



Universidad de Chile
Instituto de la Comunicación e Imagen
Escuela de Periodismo

FUTBOLERASCHILE.CL

Medio digital especializado en cubrir el fútbol femenino en Chile

ISMAEL ANTONIO CAPITÁN CARRASCO

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE PERIODISTA
Categoría: Multimedia

Profesora guía: Andrea Hoare Madrid

Santiago de Chile
Julio, 2018

A Norma, Eduardo, Ismael, Glasfira y Constanza.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	6
Relevancia y justificación	9
Objetivos	11
I.- MARCO TEÓRICO	12
La historia del Fútbol Femenino en el mundo	13
El Fútbol Femenino en Chile	17
El Rol de la ANFP	20
Medios de Comunicación y Patrocinio	21
Escritura Web y Posicionamiento SEO	24
Escribir para un sitio web	26
Optimización SEO	30
Arquitectura de la Información	41
Test de Usabilidad	45
II.- METODOLOGÍA	47
Objetivo Smart	47
Identificar usuarios	48
Benchmark	48
Prototipo de la página	50
Creación página web	50
Logotipo y tipografía	51
Herramienta y complementos	52
Widgets y Plugins	52
Estrategia de difusión y financiamiento	53
Tratamiento del contenido	54

Pauta de entrevistas	55
Rol doble editor	56
III.- PRODUCCIÓN DE LA PÁGINA WEB	58
Desarrollo del Proyecto	58
Benchmarking	59
Benchmark positivos	59
Benchmark negativos	71
Conclusiones benchmarking	77
Público Objetivo	78
Perfil de Usuario	80
Revisión de Métricas	84
Redes Sociales	85
Estructura de navegación	88
Estrategia de contenidos	89
Descripción secciones	90
Manual de estilo y redacción	91
Estrategia de difusión	97
IV.- CREACIÓN FUTBOLERASCHILE.CL	100
Arquitectura de la información primer sitio	100
Wireframe	101
Primera versión digital	101
Adaptación primera plantilla	102
Usabilidad	104
Conclusiones usabilidad	105
Arquitectura de la información segundo sitio	107
Segunda versión digital	107
Wireframe segundo sitio	108

Adaptación segunda plantilla	108
Usabilidad	111
Conclusiones usabilidad	111
Desarrollo identidad visual	112
Aspectos tecnológicos	115
Aspectos financieros	119
Tabla de proyección	121
Aspectos legales	123
CONCLUSIONES	125
Bibliografía	130

INTRODUCCIÓN

A partir del 2008 en Chile comenzó a realizarse el Torneo de Fútbol Femenino a cargo de la Asociación Nacional de Fútbol Profesional (ANFP). Actualmente compiten 26 equipos en el campeonato, divididos en las zonas Norte, Centro y Sur, con categorías Adulta y Sub 17.

La iniciativa, se desarrolló teniendo como modelos los trabajos hechos por Estados Unidos, Europa y algunos países latinoamericanos, donde los torneos oficiales de fútbol femenino han crecido de manera exponencial, transformándose en algunos casos en ligas profesionales, llegando incluso a igualar en popularidad y asistencia de público a la disciplina en su versión masculina.

Pese a lo anterior, en nuestro país el crecimiento no ha sido el esperado. La organización del Mundial Sub 17 de Fútbol Femenino en el 2008 fue la primera piedra para la formalización y masificación de la disciplina en el país. Sin embargo, con el paso de los años el deporte fue perdiendo espacio en la opinión pública, siendo uno de los principales perjudicados por el mandato de Sergio Jadue en la ANFP a partir del 2011.

Con Jadue como presidente de la ANFP, el fútbol femenino perdió toda importancia para el máximo ente del fútbol chileno, siendo relegada y completamente desapercibida por años. Esto provocó la disminución de los bajos ingresos que existían para la disciplina en ese entonces, lo que trajo como consecuencia la baja o nula participación de la Selección Chilena Femenina en sus distintas categorías a nivel internacional.

Paralelamente, y en consecuencia de lo anterior, ningún tipo de medio de comunicación se interesó en cubrir e informar el desarrollo de la disciplina en el país, cayendo en pequeñas e insignificantes apariciones informativas, dejando inadvertido los grandes problemas que ocurrían a nivel de federación.

Con esto, los distintos procesos del fútbol femenino en Chile fueron completamente olvidados. Un claro ejemplo son los subcampeonatos sudamericanos obtenido por la serie Sub 17 y las Adultas en el 2010, los cuales ni siquiera fueron tema en los noticieros y diarios del país.

Uno de los hechos que evidenció el poco interés y cobertura periodística al fútbol femenino fue lo sucedido tras el Sudamericano Masculino Sub 17 en Chile durante el 2017. Allí el combinado nacional logró el segundo lugar, clasificando de manera directa al Mundial de la categoría en India. Esta clasificación los medios la definieron como "histórica", ya que según ellos quebraban una marca de 20 años desde que una selección de dicha edad no clasificaba a una cita mundialista.

Transcurrido un día, este dato se tuvo que corregir, ya que algunas jugadoras del fútbol femenino se manifestaron en redes sociales y recordaron el Sudamericano 2010 desarrollado en Brasil, donde "La Roja" Femenina Sub 17 también consiguió el segundo lugar, obteniendo paso a la Copa del Mundo en Trinidad y Tobago.

“Duele. Ni si quiera es que no nos valoren, sino que no existimos” comentó en su momento a La Tercera Iona Rothfeld, seleccionada nacional y ahora presidenta de la Asociación Nacional de Jugadoras de Fútbol Femenino (ANJUFF).

Pese al inestable momento que vivía el Fútbol Femenino en el país, durante el 2017 la situación comenzó a cambiar. Gracias a la confirmación de la organización de la Copa América Femenina 2018 por parte de Chile, la disciplina comenzó una reforma tanto a nivel institucional como pública, donde destaca la creación de la ANJUFF, la cual asoció a todas las jugadoras del país en busca de mejores condiciones en la práctica del deporte y un apoyo concreto por parte del gobierno para el funcionamiento de la disciplina.

Así, desde su creación, la ANJUFF provocó distintos episodios en los medios de comunicación nacionales, donde la disciplina volvió a salir a la luz mediáticamente.

Denuncias ante la ANFP en busca de una Gerencia de Fútbol Femenino en Chile, la revelación de la falta de seguros médicos para las jugadoras y el hecho que las mismas deportistas tengan que pagar una mensualidad a sus respectivos clubes, fueron algunos de los temas que semana a semana obtuvieron espacio en la opinión pública, siendo tema de debate en algunos medios especializados.

Mientras las polémicas se incrementaban con los testimonios de las jugadoras, la Selección Femenina Adulta de Chile anunció su vuelta a los entrenamientos, luego de dos años de inactividad. La intención era volver al ruedo internacional con miras a la Copa América que se desarrollaría en el país, lo que daría un nuevo aire al fútbol femenino. Así mismo, la ANFP programó distintos amistosos en territorio nacional abiertos a todo público, junto a una gira en Europa donde el combinado chileno se prepararía para la cita sudamericana.

A este nuevo aire que comenzó a obtener la disciplina, se sumó los llamativos fichajes de algunas seleccionadas chilenas a Estados Unidos, Europa y Asia, donde el más claro ejemplo es el de la portera y capitana de Chile, Christiane Endler que pasó de Colo Colo a las filas del Valencia de España, para luego recaer al club París Saint-Germain de Francia en un fichaje histórico en el mundo, siendo tema abordado por gran parte de los medios de comunicación deportivos tanto nacionales como internacionales.

Teniendo en cuenta lo anterior, este es el contexto preciso para llevar a cabo este proyecto de medio digital. Partiendo por conocer los pormenores de los años de existencia del fútbol femenino, para luego utilizar las nuevas tecnologías y herramientas digitales para poner en marcha un plan mediático que fomente y dé a conocer la disciplina a través de una página web que esté vinculada con las principales redes sociales: Facebook y Twitter, en busca de una mayor interacción y llegada al público.

Todo a través de una escritura periodística inteligente, enfocada en lo digital, que buscará en cada título, palabra, párrafo, imagen y enlace el mejor posicionamiento SEO tanto de la página web como de la noticias a informar, iniciando su cobertura periodística en el marco de la Copa América Femenina 2018.

RELEVANCIA Y JUSTIFICACIÓN

Tal como se señaló anteriormente, el 2018 es un año preciso para que el fútbol femenino logre su consolidación final. Los años en que la disciplina estuvo desaparecida y sin un apoyo federativo hicieron que el segundo lugar alcanzado por Chile en la Copa América Femenina sea aún más

valioso, considerando que antes del inicio del torneo las seleccionadas ni siquiera eran reconocidas a nivel nacional.

En consecuencia de lo anterior, nos encontramos en el periodo ideal para que el fútbol considerado el "Deporte Rey" también pueda ser llamado el "Deporte Reina", ya que este proyecto buscará aprovechar la popularidad de la disciplina para entregar un espacio único y amplio a todos aquellos lectores que busquen informarse del fútbol femenino.

La gran cantidad de aficionados al fútbol es un hecho concreto, ya que es la disciplina deportiva más masiva en todo el mundo, donde Chile no es la excepción. Según el último censo realizado por la FIFA son 270 millones de personas las que practican el fútbol en el planeta, siendo el 15% del total mujeres.

Según la Encuesta Nacional de Hábitos de Actividad Física y Deportes, realizada por el Ministerio del Deporte durante el 2016, el 26,1% de los chilenos juega fútbol o uno de sus derivados, como el futbolito, fútbol sala, baby fútbol, entre otros. En consecuencia, el fútbol en Chile es por lejos el deporte que más se practica, conllevando a ello, el que más aficionados y seguidores tiene.

En definitiva, este proyecto ha encontrado una relevancia vital durante el periodo previo, de desarrollo y post Copa América Femenina, donde ante la casi nula oferta de medios dedicados en un cien por ciento a la disciplina, descubrió un espacio ideal para fomentar el deporte a través de un medio digital especializado y enfocado en una escritura SEO.

Con esto, Futboleras Chile no solo quiere ser el primer medio digital especializado en este deporte, sino que también ser un aliado a la disciplina en todo aspecto, esperando que cada día los lectores puedan conocer las últimas noticias del deporte en Chile.

Otro punto favorable en relación al contexto en que se desarrolla este proyecto, es el proceso de vida del fútbol femenino, ya que Futboleras Chile se inició en una etapa donde la disciplina se encontraba en una de sus peores condiciones, situación que en el futuro podría cambiar.

Desde la ANFP, se anunció durante mayo del 2018 la implementación de 850 millones de pesos en la reestructuración del fútbol femenino con el fin de hacer un campeonato nuevo y de mejor nivel.

En ese sentido, el Secretario General de la ANFP, Sebastián Moreno comunicó que desde el 2019 se harán dos divisiones en la liga para corregir las brechas entre los distintos equipos, así como mejoras en la movilización, alojamiento y alimentación de las jugadoras.

Teniendo en cuenta esto, el fútbol femenino está en un momento de crecimiento y expansión. Tiempo exacto para que Futboleras Chile sea un aporte a la oferta digital y sea visitado por todos aquellos que se interesen por la disciplina.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

Objetivo General: Crear un sitio web que sirva como un medio de información digital sobre el desarrollo y acontecer noticioso del Fútbol Femenino en Chile.

Objetivos Específicos:

- a) Identificar los principales problemas del desarrollo del fútbol femenino en Chile.

- b) Establecer una escritura web eficaz, considerando las técnicas de posicionamiento para alcanzar una mayor audiencia en los motores de búsqueda.
- c) Demostrar el proyecto al público a través de la cobertura noticiosa de la Copa América Femenina 2018 tanto en la web como en las respectivas redes sociales.

I. MARCO TEÓRICO

El fútbol nació en Inglaterra durante la Edad Media y de él han derivado otros deportes como el rugby.

Con el paso del tiempo, la disciplina en sí misma fue evolucionando. Claro ejemplo son la cantidad de jugadores, las reglas, el tiempo, y, debido a su masificación, mutó el cómo se organiza.

Actualmente existe la *Fédération Internationale de Football Association*, más conocida como FIFA, asociación que cuenta con estatutos, un reglamento de aplicación de estos y otros reglamentos que se aplican al deporte en sí, específicamente al fútbol de 11 jugadores, el fútbol sala, fútbol femenino y a los campeonatos mundiales que organiza, de las tres disciplinas mencionadas anteriormente.

Cada continente tiene su propia federación; la *Union of European Football Association*, UEFA, la *Confederation of North, Central American and Caribbean Association Football*, CONCACAF, la *Assian Football Federation*, AFC, la Confederación Africana de Fútbol, CAF, y la Confederación Sudamericana de Fútbol, más conocida como CONMEBOL.

Además de ello, el fútbol es un deporte olímpico, por lo que entra en la reglamentación del Comité Olímpico Internacional.

Todo el organigrama mencionado anteriormente ha sido de manera histórica dominado por hombres, y ha existido en gran manera para el fútbol masculino, dejando fuera a la mitad de la población mundial que no se reconoce con dicho género.

Jugadores, entrenadores, presidentes de federaciones, árbitros, periodistas, el mundo del fútbol y del deporte en general han sido dominado por los hombres. A pesar de ello, en los últimos 20 años han existido esfuerzos desde los organismos para que la mujer entre en este espacio de representación.

Como señala Vidalot (2009), en la I Conferencia sobre Mujer y Deporte del Comité Olímpico Internacional, celebrada en Lausana en 1996, se estableció que el mínimo de mujeres presentes en los órganos directivos de las federaciones deportivas debía alcanzar el 10%. Dicho porcentaje aumentó hasta el 20% en la II Conferencia sobre Mujer y Deporte, celebrada en Marrakech el 2004.

Así, comenzó un proceso en que se ha intentado ingresar a las mujeres al mundo del deporte y del fútbol, y que vio como en 1991 se celebró la primera Copa Mundial de Fútbol Femenino, la que ya cuenta con siete ediciones.

LA HISTORIA DEL FÚTBOL FEMENINO EN EL MUNDO

Para entender los inicios del fútbol femenino en el mundo, hay que comenzar con una mirada más global e histórica. A lo largo de la historia humana, la participación de la mujer en los deportes ha sido un camino lleno de vetos y permisos que se han ido otorgando con el paso del tiempo.

Ya en los primeros “Juegos Olímpicos de la Antigüedad”, en Grecia, 776 a.C, la mujer era excluida de todo tipo de participación en los deportes, y no solo eso, sino que también como espectadora, ya que solo aquellas denominadas solteras podían asistir a observar.

Si seguimos avanzando en el tiempo, y llegamos a los Juegos Olímpicos actuales, la historia es similar. Recién en la edición de 1900, la mujer tuvo su primera participación; mejor dicho, fueron solo seis, las que a punta de valentía fueron parte de las disciplinas de golf y tenis, pese a las críticas de la época donde se les denominaba “antiestéticas, poco interesantes e incorrectas”. (Salcedo, 1993, p.20)

La reinstauración de los Juegos Olímpicos a comienzos del siglo XX fue un quiebre en la práctica del deporte por parte de las mujeres. Tras la negativa del Comité Olímpico Internacional a la presencia de atletas femeninas, estas se unieron en una protesta común y su voz tuvo que ser oída y aceptada. Fue así que en la edición de Ámsterdam, en 1928, la mujer comenzó a abrirse paso en los Juegos Olímpicos, y en el mundo del deporte en general, participando cerca de 300 deportistas; casi el 10% del total de asistentes.

Lo mencionado anteriormente, sigue siendo un fiel reflejo en nuestra actualidad. Pese a que existen indudables avances en torno al desarrollo del deporte por parte de las mujeres, este sigue siendo visto como el "sexo débil", con un serio descrédito social, donde los logros conseguidos por los hombres son mucho más resaltados que por una atleta femenina.

Si aterrizamos este conflicto al fútbol femenino, el panorama se mantiene, aunque dependiendo del país y el continente este puede variar considerablemente.

Si hablamos de un continente que lleva la bandera en cuanto al fútbol femenino y que podría considerarse el más desarrollado en el mundo es Europa. El 1 de Enero de 1895, en Londres, Alfred Hewitt Smith junto a Nettie Honeyball crearon el British Ladies Football Club, el primer equipo de fútbol femenino en el mundo. Tal como lo señala el texto, *Girls With Balls, The Secret History of Women's Football*, tras un anuncio en el Daily Graphic a fines de 1894 en busca de interesadas en formar un club de fútbol femenino, cerca de 30 mujeres se inscribieron y entrenaron dos veces a la semana bajo la conducción de Bill Julian, jugador de ese entonces del Tottenham Hotspur.

La creación del primer club de fútbol femenino se transformó en el "símbolo de la lucha contra la exclusión femenina en los deportes, que era visto hasta entonces como solo de hombres". (Torrebadella-Flix, 2016, p.121).

Esto dio pie finalmente, para que el 23 de marzo de 1895, en el Crouch End Athletic Ground, ubicado al norte de Londres, se realizará el primer partido entre mujeres reconocido por la FIFA, con dos equipos locales, el "North" y el "South", organizado por el British Ladies Football Club.

Aquel sábado 23 de marzo, veintidós mujeres desafiaron a una época llena de prejuicios y restricciones en relación a su género y organizaron el primer duelo de fútbol femenino oficial; hecho que provocó un sin fin de reacciones por los presentes.

Según el artículo escrito por la FIFA sobre el encuentro, existieron cerca de 10.000 espectadores que, en su mayoría, eran unos curiosos por el hecho de ver a mujeres jugando un deporte considerado masculino. Los diarios de la época se interesaron en diversos puntos para informar la noticia. Desde la destacada actuación de Graham para el North, como la vestimenta de cada una de las jugadoras, que calificaron como una especie de revolución, al usar bombachos en vez de faldas largas.

Si bien hubo medios que consideraron de manera positiva el duelo, la gran mayoría mostró su intolerancia a los hechos, desistiendo a la posibilidad de que el fútbol femenino progresara algún día. "No saben y nunca sabrán jugar al fútbol como hay que jugar", escribió el diario Bristol Mercury. Por su parte, el Daily Post continuó, "Nosotros, por nuestra parte, nos alegramos de que

las mujeres no sepan jugar al fútbol. Y aunque fueran capaces de ello, este deporte siempre será inapropiado para su sexo”.

Ese primer y gran paso, sigue latente territorialmente, ya que los países del Reino Unido, Suecia y Alemania siguieron aquella línea en contra de la exclusión femenina y fueron los primeros propulsores de la disciplina, logrando profesionalizar sus propios campeonatos locales.

La cercanía de dichos países recayó en las intenciones de España y Noruega, sumando los casos de Japón y Estados Unidos, que tras el primer Mundial Femenino, realizado en 1991, en China, siguieron su ejemplo y le dieron protagonismo y profesionalismo a un deporte que no llamaba la atención en otras partes del mundo.

Si abordamos el caso de España, país que pese a no ser uno de los fundadores es una de las grandes potencias en el fútbol debido a su gran desarrollo dirigencial, nivel de la liga y apoyo de los medios de comunicación y empresas privadas, todo comenzó con un movimiento feminista el cual se basó en los progresos de la mujer en los distintos deportes practicados en el extranjero.

Así, tal como señala Xavier Torrebadella-Flix, “el fútbol tomó protagonismo desde las plataformas ideológicas de la izquierda en donde la mujer es vista como un camarada en igualdad de condiciones al hombre. Este ambiente se trasladó a las prácticas deportivas y al balompié, el cual comenzó un potente ascenso que se desprendió de las jóvenes estudiantes universitarias y la clase trabajadora”. (Torrebadella-Flix, 2016, p.315)

La importancia de este movimiento español, que tiene al fútbol ibérico como uno de los principales ejemplos a seguir, radica en los intereses de sus dirigentes en llevar a sus jugadoras “una sugestiva gira en el continente americano, disputándose encuentros en Brasil, Chile, Perú, Argentina y México. Depositando y acercando la disciplina al otro lado del mundo”. (García-García, 2015, p.35).

Pese a recibir pequeñas pinceladas culturales en las visitas a comienzo del Siglo XX por parte de conjuntos europeos, el fútbol femenino en estos territorios sigue siendo una disciplina débil si la comparamos con el viejo continente. México es un claro ejemplo de ello.

El país de Centroamérica es uno de los combinados más fuertes dentro de su entorno. Sin embargo, solo el 18.56% de los jugadores de fútbol en México son mujeres. Lo anterior, se debe a tal como comenta la mexicana Guadalupe López García en su estudio denominado *Las mujeres en el fútbol: una mirada feminista*, “lo que le falta al continente americano, excluyendo a Estados Unidos, para que el fútbol femenino se desarrolle es generar un industria deportiva femenina. Y somos las mujeres las que necesitamos buscar el espacio, de alguna u otra forma”. (López, 2015, p.12)

Así, son muchos los casos como México, Colombia y Brasil que recién en el Siglo XXI crearon sus primeras ligas profesionales, pese a ser considerados países desarrollados en el mundo del fútbol masculino. ¿Cómo se explica que en el deporte más popular, de cada 10 jugadores solo una es mujer?

Tras el estudio de los antecedentes y textos mencionados anteriormente, se puede resumir que las profundas brechas de desigualdad entre mujeres y hombres en el fútbol de nuestro continente, y en menor medida en Europa, demuestran la ausencia de políticas públicas para la igualdad en la disciplina, sobre todo en el aspecto profesional, lo que ha provocado que el fútbol femenino no progrese ni interese a los medios de comunicación.

“No estamos hablando de las grandes figuras, de las que han tenido la oportunidad de estar en la élite deportiva sino de las limitaciones –implícitas y abiertamente explícitas– que tienen la mayoría de las mujeres para el goce de un derecho, como es el fútbol”. (McCann, 2016, p.43).

EL FÚTBOL FEMENINO EN CHILE

En Chile, no se ha podido identificar ningún estudio exhaustivo y avanzado sobre el fenómeno del fútbol femenino. Más allá de algunos artículos extensos que abordan algunas problemáticas, en nuestro territorio no existen textos con interés en el desarrollo de este deporte, como sí ocurre en Brasil con “El invisible y misterioso fútbol practicado por mujeres”, en Colombia con “Trayectoria

del fútbol femenino” y “Mujeres, Fútbol y Periodismo”, y en Ecuador con “El fútbol femenino: Los implicaciones de ser una futbolista femenina en una cultura machista”, como ejemplos en Latinoamérica.

Brenda Elsey, historiadora estadounidense y profesora de Hofstra University en una entrevista hecha por la revista nacional *De Cabeza*¹, indicó que según sus investigaciones, “la primera evidencia que he encontrado de un club femenino de fútbol es el de la Escuela de Talca, alrededor de 1910. En dicha época, los "expertos" en educación física recomendaban que las mujeres participaran en ejercicios de flexibilidad y otros similares para mejorar su belleza”.

Estos dichos, que fueron respaldados por otras publicaciones, nos entregan un antecedente que se repite en el continente americano: el fútbol femenino no prosperó.

Así, basándonos en la narración de la historiadora, sumando entrevistas de las propias jugadoras del fútbol femenino tanto a medios, como a este proyecto, y el contexto adquirido tras analizar la disciplina en el mundo, se puede concluir que en Chile, más allá de las negligencias dirigenciales por parte de la ANFP que dejó sin financiamiento ni reglamento al fútbol femenino, la disciplina no despegó por un periodismo dominante que favorece a lo masculino y a la cultura de las "hinchadas" a lo largo de los últimos dos siglos, donde podemos afirmar que la mujer se encuentra en un estado de marginación, conectada con una lamentable homofobia.

"El fútbol (...) forma parte no sólo de las dimensiones más generales de una sociedad y su cultura sino que, paralelamente, se relaciona con la construcción de un orden y un mundo masculino, de una arena, en principio, reservada a los hombres. En América Latina el fútbol es un mundo de hombres, es un discurso masculino con sus reglas, estrategias y su 'moral'". (Archetti, 1985, p.7)

Pese al desarrollo del Mundial Sub 20 en Chile, en el 2008, la disciplina nunca tuvo un apoyo ni base suficiente para mantenerse en el tiempo, y fue cosa de meses para que la opinión pública se olvidase de su existencia.

¹ Consultado 28 de Diciembre 2016. <http://www.decabeza.cl/futbol-y-politica-por-otros-medios/>

Lo anterior es un resultado lamentable, considerando que la cantidad de mujeres que comenzó a practicar el deporte tras la cita continental se calculó en 30 mil nuevas futbolistas. Lo que actualmente, no se ve reflejado en el torneo local, donde aquel auge de participantes disminuye al mínimo, según lo recopilado.

Como se señaló anteriormente, el mandato de Sergio Jadue en la ANFP dejó en abandono la rama, que permaneció y se desarrolló desde el 2011 desde el anonimato, a costas de las propias jugadoras que buscaban un fin de iniciativas para que la disciplina renazca.

Hasta la realización de esta investigación, el torneo ANFP del Fútbol Femenino tiene las mismas condiciones que un torneo amateur en cualquier ciudad de nuestro país. En primer lugar, el 90% de las jugadoras no recibe ningún tipo de sueldo por parte de sus equipos. Incluso, en algunos elencos, son las propias deportistas que tienen que pagar una "mensualidad" para formar parte del club, como es el emblemático caso de Universidad Católica.

En consecuencia, todas las jugadoras del torneo chileno deben compatibilizar sus estudios y trabajos para poder desarrollar la disciplina y defender un equipo "profesional". A lo anterior, se suman las distancias que deben recorrer los días de partido, ya que los viajes a otras ciudades son recurrentes, sacrificando tiempo valioso o días de trabajos.

Otro punto que describe las precarias condiciones del torneo nacional son los inexistentes seguros de salud hacia las deportistas, que en caso de sufrir lesiones o enfermedades deben correr con los gastos asociados según su situación personal.

A lo anterior, se suma la despreocupación de los canales de televisión y auspiciadores privados, quienes no se interesan por el desarrollo del deporte. De esta forma, los clubes no poseen incentivos monetarios externos, por lo que la decisión de invertir en sus elencos es opción de cada administración.

Finalmente, otro antecedente que dificulta a la disciplina en el país, son las pésimas condiciones con las que se practica el deporte en la mayoría de los clubes, donde es habitual que las canchas

más deterioradas son las destinadas al fútbol femenino, quienes además, no cuentan con equipo ni materiales adecuados, combatiendo con factores externos para un correcto desarrollo del deporte.

Ante este escenario, es casi lógico considerar que es muy difícil encontrar una estabilidad en la disciplina, lo que afecta directamente a la competitividad en el torneo chileno. Esto se ve reflejado en que de los 17 torneos que se han disputado desde el 2008 en Chile, 13 fueron ganados por Colo Colo, equipo que junto a Universidad de Chile, sobresale por la inversión que ha realizado por mantener un plantel competitivo en busca de torneos internacionales, contratando jugadoras seleccionadas de Argentina y países de centroamérica, quienes viven una realidad inferior comparada con la nuestra.

Otro drástico acontecimiento fue lo ocurrido durante el 2016, cuando los clubes profesionales chilenos, Unión Española y Audax Italiano decidieron cerrar las ramas de fútbol femenino por falta de recursos, difusión y apoyo, dejando a más de 70 deportistas sin club.

Considerando esta pésima realidad, sumando la realización de la Copa América Femenina 2018 en Chile, este proyecto cobra una doble relevancia, ya que permite un espacio de difusión a todas las problemáticas del deporte, como también al desarrollo de la disciplina que se encuentra en una lucha constante.

EL ROL DE LA ANFP

Luego de la reactivación formal del fútbol femenino en el país en el 2017, la Asociación Nacional de Fútbol Profesional ha realizado distintos discursos sobre los futuros cambios en la estructura de la disciplina.

Sin embargo, antes del inicio de la Copa América Femenina, no existieron profundas modificaciones, lo que demuestra el poco respaldo y apoyo que existe por parte del máximo ente del fútbol chileno para el desarrollo de esta rama.

La actual estructura que rige al fútbol femenino sigue sin contar con una Gerencia, por lo que es una rama subdesarrollada que carece de un apoyo organizacional y público; muy por el contrario del que beneficia a la disciplina en su versión masculina.

Esta situación se empeora al analizar los documentos públicos de la FIFA, donde se señala que el 15% de los fondos que ellos proveen a las asociaciones están preasignados para las mujeres, situación que en nuestro país no se cumple claramente.

Lamentablemente, este no es un hecho que solo ocurra en nuestro país, ya que toda la CONMEBOL y asociaciones nacionales, incluyendo la ANFP, han sido incapaces de demostrar cómo se utilizan estos dineros, siendo materia de investigación en distintos escándalos mediáticos.

Otro capítulo del drama que vive el fútbol femenino en Chile tiene relación con el ranking. Al mismo tiempo que Chile ganaba la Copa América 2016, el combinado nacional femenino descubrió que no podía ser ni siquiera ranqueada por no jugar en un determinado tiempo. Cayendo en los puestos más inferiores del escalafón mundial.

Lo lamentable de lo anterior, es tal como lo señaló el diario La Tercera en su edición del 7 de noviembre del 2016, “seis de los diez equipos sudamericanos —Argentina, Bolivia, Chile, Paraguay, Perú y Uruguay— aparecen como “inactivos” en la clasificación más reciente de la FIFA, es decir, se les puede hallar al final de los 132 equipos activos del fútbol femenino”.

Precisamente, la inactividad fue uno de los principales fundamentos de la ANJUFF para anunciar su creación, siendo pioneras en esta lucha en el continente. La organización, declaró públicamente esta situación que enterraba al fútbol femenino chileno internacionalmente, sumando la demanda de los sueldos de jugadoras y la falta de un seguro médico que respalde posibles lesiones.

En definitiva, y tal como sucedió en otras partes del mundo, actualmente Chile se encuentra en una etapa de protestas, como lo fue en los Juegos Olímpicos de 1928.

La creación de la ANJUFF y la Corporación de Fomento del Fútbol Femenino (COFUFF) abrieron los debates en busca de un mejoramiento de políticas en la administración de la disciplina, logrando un gran número de reuniones con altos ejecutivos tanto de la ANFP como por organismos estatales.

Así como ocurre en los distintos continentes, y se acentúa en Sudamérica, la invisibilización del talento femenino es un problema del fútbol como deporte al ser considerado exclusivo de hombres, lo cual nos permite explicar algunas aristas que dejan a esta disciplina en Chile en un segundo plano.

Con esto y sin una intervención de la ANFP, el fútbol sigue arrastrando tópicos machistas, en donde ni los clubes ni las organizaciones han potenciado al fútbol femenino. Los recursos económicos y el posicionamiento mediático de deportistas mujeres siguen al debe, al menos hasta que un medio comience a generar contenido y ayude a cambiar el rumbo a nivel nacional.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y PATROCINIO

En Europa, el fútbol femenino ha dado grandes pasos. Los clubes son profesionales, cuentan con auspicios, regulación de sueldos y gran parte de los partidos se transmiten en vivo por distintas plataformas televisivas y digitales, tal cual se hace con los torneos masculinos.

Estos países han desarrollado esta disciplina gracias a un extenso aporte de sus respectivas federaciones y ciertas regulaciones de la confederación europea; situación que en Chile y en Sudamérica está lejos de cumplirse.

Alemania es el país con más avances en este ítem, lo que se refleja con siete copas de Europa y dos Mundiales. Estados Unidos y Japón también han obtenido grandes resultados, logrando llegar ambos países a las últimas dos finales de los mundiales, ganando una cada uno.

Por otra parte, en Latinoamérica, México, Colombia y Venezuela ya tienen ligas profesionales de fútbol femenino instauradas en el último tiempo, con sus primeros campeonatos disputándose el 2017.

Pese a que en los países mencionados anteriormente las condiciones para el desarrollo del deporte son muy similares a la versión masculina, el sueldo y el reconocimiento hacia las jugadoras está a kilómetros de distancia.

Entre los principales motivos de esta diferencia está la poca importancia que se le ha dado a la mujer en el fútbol, y aún más allá, en el deporte, donde es considerable la invisibilización por parte de los medios de comunicación hacia este género.

Según Sainz de Baranda (2013) en su estudio de la prensa deportiva, "*Mujeres y deporte en los medios de comunicación*", se concluye que la imagen de las mujeres que la prensa deportiva transmite está altamente desequilibrada respecto del hombre. La mujer es sujeto noticioso únicamente en el 5,11% de los casos - unas veces sola (2,18%) y otras acompañada por al menos un protagonista masculino (2,93%) -, mientras que el hombre lo es en el 92,24%.

Pero el problema no solo tiene que ver con la cobertura que se da a la mujer en el deporte, sino que también en la forma. Según José Luis Rojas Torrijos en su texto "*La construcción de las noticias deportivas desde una mirada androcéntrica*", el rol de los medios se basa en lo que el público masculino quiere consumir. No es extraño entonces ver notas informativas en las secciones deportivas de los diarios en que se habla de la novia de algún deportista, o en "la hinchada número 1" de algún equipo. Señala Rojas:

"... con relativa asiduidad, se le achaca que vierte en sus relatos contenidos que se apartan de lo estrictamente deportivo como alusiones al físico, a la manera de vestir o la vida familiar de las mujeres deportistas, aspectos que no se tratan de igual forma en el caso de los hombres y que, en cualquier caso, no parecen corresponderse con el fin que han de perseguir los medios que habitualmente se encargan de informar sobre torneos y dar a conocer resultados." (Rojas, 2010, p.11)

Cabe destacar que la importancia de la cobertura mediática no sólo se relaciona con la visibilización de un deporte, o con la desigualdad de género en sí, sino también con los dineros que mantienen a la disciplina.

Como explica Santiago Romero (2008) existe un patrocinio con contraprestación, o de carácter oneroso y un patrocinio sin contraprestación, o de carácter gratuito. En el ámbito deportivo este supone la financiación de la actividad deportiva, y su auge se justifica por la escasez de recursos

públicos y por el interés de la administración -federaciones deportivas, clubes, etcétera- en incentivar las aportaciones económicas de carácter privado.

Resulta evidente entonces, que los fondos públicos no pueden sostener el deporte, y es necesario buscar fórmulas que faciliten que el sector privado contribuya a su sostenimiento económico.

Entre estas fórmulas está, en gran medida, la publicidad que pagan empresas tanto a radios, diarios y programas televisivos, como también a los mismos deportistas. Así se genera la relación entre la visibilidad de un deporte o un deportista, con los medios de comunicación, y los patrocinadores.

En Chile la práctica de esta "fórmula" para masificar el deporte está lejos de cumplirse. El domingo 28 de mayo del 2017, la Selección Nacional de fútbol femenino jugó contra su símil de Perú en el Estadio Nacional. Cerca de 12.000 personas presenciaron la victoria por 12 goles a 0 de las chilenas. Pero pese al gran espectáculo y las grandes condiciones como jugadoras que se mostraron en el recinto de Ñuñoa, el duelo no fue transmitido por ningún medio nacional, lo que no solo deja fuera a quienes viven en regiones, sino que profundiza las diferencias que se viven en este deporte.

Es claro que en el país el fútbol femenino tiene mucho por crecer y desarrollarse. Son muchos los desafíos por delante, donde se encuentra como prioridades igualar las condiciones técnicas y económicas a sus pares hombres, y generar una difusión que fomente y sostenga la práctica del deporte.

Es ahí donde este medio digital denominado Futboleras Chile, espera revertir y apoyar la situación, entregando un espacio establecido y continuo para el desarrollo de la disciplina en el país, siendo la primera página web dedicada en un cien por ciento al fútbol femenino chileno.

ESCRITURA WEB Y POSICIONAMIENTO SEO

Es sabido que a lo largo de la historia las comunicaciones han sufrido una serie de cambios en todo ámbito, siendo los avances tecnológicos uno de los grandes responsables de estos.

En consecuencia, el emisor y el receptor dentro del proceso de comunicación se han adaptado a los nuevos canales, contextos y métodos de transmitir un mensaje, donde cada cierto tiempo la forma de comunicar y consumir noticias cambia en algunos aspectos.

Actualmente, los gustos y exigencias de la audiencia son muy distintas a las que existían hace 20 años atrás, por dar un ejemplo. Hoy en día no basta con leer cuál es la noticia, sino que ahora los lectores necesitan complementar esta con fotos, escuchar audios o participar de algún modo, en el menor tiempo posible.

El modelo masivo de comunicación ha pasado a un segundo plano ante la irrupción de un lector que quiere ser protagonista en la información de su interés.

Si a esto, le sumamos el considerable desarrollo en los gestores de contenidos (CMS), la irrupción de usuarios de todo el mundo en las nuevas plataformas digitales y la popularización de las redes sociales, se puede concluir que la forma de comunicar en este siglo XXI está en uno de los puntos más altos de desarrollo y oferta comunicacional.

“Las tecnologías han permitido a los periodistas hacer uso de nuevas plataformas como el Internet, lo que ha hecho que en diversos contextos sociales el modelo de comunicación tradicional (unidireccional) perdiera vigencia debido a las ventajas comunicativas que ofrece la hipertextualidad, la interactividad y la multimedialidad” (Salaverría, 2008, p.3).

En ese sentido, las estrategias comunicacionales tanto de los medios de comunicación consolidados como aquellos vanguardistas se han focalizado en llamar la atención del lector sea como sea, motivando una continua interacción por parte de los usuarios, donde el rol del periodista es clave a la hora de posicionar una noticia por sobre otras.

“A través del fenómeno Internet, ha nacido un medio de comunicación digital, interactivo y multimedia que supone una nueva forma de elaborar, estructurar y difundir las noticias. La era digital ha afectado al ámbito de los medios de comunicación, los cuales están presentes en la Red

y se reinventan y crecen continuamente con nuevas herramientas y servicios para aprovechar al máximo las ventajas, los atractivos y los valores añadidos que proporcionan las Tecnologías de la Información y de la Comunicación” (Oliva, 2014, p.1).

Con esto, la lucha por obtener y crear una audiencia o comunidad virtual, ha provocado una diversificación de contenidos y métodos, donde cada plataforma digital se las ingenia para sobresalir del resto mediante distintos elementos de persuasión.

Es por eso que los medios sumergidos en el mundo digital deben adaptar sus métodos de trabajo a la realidad tecnológica y a las nuevas formas de consumir información de los usuarios.

En consecuencia, y tal como se introdujo brevemente en los puntos anteriores, Futboleras Chile basará su desarrollo y estrategia comunicacional a través de una escritura periodística inteligente y localizada. Es decir, una enfocada y pensada para la web de la actualidad, que estará desarrollada con una serie de elementos que potencien el posicionamiento SEO del sitio, con el fin de destacar ante la gran cantidad de ofertas que existen en el mundo digital.

De esta manera, se generará un contenido que busque la interacción de los usuarios, con historias y necesidades diferentes, donde el lector decidirá qué y cómo leer, sumando un espacio amigable para expresar su opinión al respecto y comentar la de los demás.

“De modo que Internet no sólo se convierte en un medio que permite la participación del usuario en todo proceso informativo, sino que contagia de esta característica a los medios tradicionales (...) El grado en que el usuario pueda participar depende, únicamente, del criterio del emisor”. (Alonso del Barrio, 2013, p.39)

En definitiva, este medio innovador aprovechará los últimos avances tecnológicos para crear una plataforma pionera en su ámbito, logrando así la fidelización de los lectores, quienes recurrirán a la página cada vez que necesiten consumir información del fútbol femenino en Chile.

ESCRIBIR PARA UN SITIO WEB

Teniendo en consideración la nueva etapa tecnológica que se vive en las comunicaciones y la consolidación del Internet como plataforma de desarrollo del periodismo, este proyecto planteó una serie de objetivos para aterrizar de la mejor manera en el mundo digital.

¿Para qué?, ¿qué queremos alcanzar? y ¿qué necesitamos?, fueron las principales preguntas a la hora de desarrollar una estrategia que permita proyectar la página web a lo largo del tiempo.

Fue ahí que se llegó a la conclusión de la importancia que tiene el formato a la hora de narrar y crear un contenido novedoso y atractivo para los lectores digitales. En definitiva, hay que escribir para un usuario web.

Así, el plan fue desarrollar una estructura de escritura web, que se desligue de un texto lineal y con forma de bloque, característicos de la comunicación tradicional, y se acerque a una escritura digital, donde pequeños fragmentos directos son los encargados de entregar la información de manera rápida y eficaz.

En ese sentido se realizó una búsqueda de diferentes estudios al respecto, llegando a la conclusión que el método más reconocido para trabajar este aspecto era el creado por el ingeniero de interfaces danés, Jakob Nielsen.

En marzo y octubre de 1997, Nielsen escribió en una sección web llamada *Alertbox* dos artículos sobre cómo crear textos especializados para la web, los cuales se titularon “Cómo los usuarios leen en la red” y “¡Sea breve! (escribir para la web)”.

Ambos escritos hicieron que este ingeniero sea una de las autoridades más respetadas en el ámbito de la usabilidad en Internet, siendo reconocido y citado por todo el mundo gracias a la veracidad y funcionalidad de sus textos.

De acuerdo a esto, Futboleras Chile basó el desarrollo de su escritura según el método desarrollado por Nielsen, donde se atribuye la clave del éxito al sentido común y sencillez en un texto web, sin perder el rigor en el trabajo de informar una noticia.

“Los usuarios leen menos palabras en los sitios web de lo que leen en los de los periódicos. (...) La tarea de leer noticias implica una disposición para procesar más palabras que la tarea Web promedio, que es direccionada a encontrar información específica y soluciones concretas”. (Nielsen, 1997, p.1)

Con esto, un buen texto web tiene una relación directa al atributo de usabilidad en el lector.

Barrido Visual

Un punto claro que dejan los textos de Nielsen es que los usuarios no leen con detalles ni siquiera una mínima parte de los textos de una página web.

En cambio, y por motivos de tiempo, el lector se limita a realizar breves barridos visuales, buscando elementos que llamen su atención.

El ingeniero concluye, además, que los usuarios detestan todos aquellos elementos que impidan una lectura rápida y sencilla en un texto web. Un ejemplo claro son el cierre casi instantáneo de las ventanas emergentes con publicidad en diversos sitios sin siquiera saber cuál es su contenido.

En consecuencia, los lectores entregan un valor al contenido del texto de acuerdo a los elementos que lo componen.

Un estudio realizado por Christine Perfetti, reconocida instructora en la Ingeniería de interfaz de usuario, indica que transcurrido cinco segundos los usuarios deciden si seguir leyendo o no en una página web.

Perfetti llegó a esta conclusión luego de presentar su test de usabilidad, donde verificó que transcurrido ese lapso de tiempo un usuario logra obtener sus impresiones iniciales, teniendo la capacidad de seguir o salir de la página.

A modo de conclusión, la especialista explica que mediante las respuestas al test es posible “identificar si el contenido de la página es claro y conciso. Si la página es comprensible, los usuarios recordarán el contenido principal e identificarán de manera segura cuál es el principal objetivo de la página”. (Perfetti, 2005, p.6)

Elementos Representativos del Método Nielsen

Considerando todas las razones expuestas anteriormente, Futboleras Chile seguirá los siguientes elementos del método de escritura web desarrollado por Jakob Nielsen en su texto *How Users Read on the Web*, con el objetivo de ser una página preparada y trabajada para el usuario digital actual y, así, lograr un éxito en la respectiva audiencia.

- **Ser sencillo y breve:** Nielsen recomienda usar menos del 50% del texto que se utiliza normalmente en una publicación escrita en otro tipo de medio. ¿Por qué? Los usuarios se aburren de los textos largos, por lo que cada párrafo debe ser preciso y directo, con dos o tres frases como máximo. (Nielsen, 1997, p.1)
- **Destacar palabras claves:** Utilizar variantes para resaltar el formato del texto mediante **negritas**, **cambios de color** o de **tamaño**. En esa línea, los hipervínculos son elementos de atracción visual, ya que destacan una palabra sobre el resto del texto siendo indicadores para los usuarios. (Nielsen, 1997, p.2)

- **Lista de elementos numerados:** El hecho de usar viñetas o listas numeradas permiten que el usuario siga una línea del texto de forma más rápida y sencilla. (Nielsen, 1997, p.1)
- **Títulos y subtítulos significativos:** Evitar el juego de palabras que se no se comprendan fuera de un contexto determinado. Utilizar estos elementos de manera intercalada, con la intención de romper la uniformidad del texto. (Nielsen, 1997, p.1)
- **Agrupar texto:** En textos largos se debe dividir y agrupar el contenido en partes significativas con sus respectivos títulos descriptivos. Para eso será necesario utilizar hipertextos para que cada página enlace a otra, siendo un artículo el índice principal de todo el contenido. (Nielsen, 1997, p.1)
- **Estilo pirámide invertida:** La idea principal o conclusión de la noticia debe escribirse al principio de la nota con la misión de lograr interesar al usuario en el primer párrafo. Luego se debe continuar con los razonamientos generales que sustentan el respectivo argumento. Para finalizar, se entregan más detalles en concreto o informaciones previas. (Nielsen, 1997, p.2)

El correcto desarrollo de los puntos anteriores, tendrá como finalidad capturar el interés del usuario y optimizar el tiempo de este para una mejor experiencia de navegación en Futboleras Chile.

Así, a través de textos elaborados que serán visibles en una pantalla, se buscará reducir el esfuerzo mental del usuario para una lectura agradable, eficaz e inteligente.

“La forma de estructurar los textos en Internet está determinada más por razones funcionales que por simples razones estéticas, literarias o artísticas. Internet no sólo reivindicó la importancia de la pirámide invertida como la mejor estructura para presentar textos, sino que abrió la posibilidad de que el mismo usuario la construya” (Franco, 2008, p.48)

OPTIMIZACIÓN SEO

Continuando con la estrategia digital respecto al contenido del sitio, podemos señalar que esta no solo se basará en incluir elementos que favorezcan la lectura por parte del usuario web, ya que un punto igual de importante en la elaboración de contenidos en Futboleras Chile será el

posicionamiento SEO en cada una de sus notas, con tal que la información esté disponible de la mejor forma hacia el mundo.

Solo en Wordpress se escriben 1,6 millones de notas diariamente. Es decir, existe una sobresaturación de información en distintas áreas en la web. ¿De qué forma un lector preferirá a tu página por sobre otra en una búsqueda?

Ante la considerable competencia, los medios digitales se vieron en la obligación de controlar y manejar su presencia en los buscadores de la web, desarrollando estrategias para llegar a los futuros lectores antes que la competencia. En este ejercicio de lograr notoriedad en Internet y en los buscadores web, se posicionó la denominada escritura SEO.

Search Engine Optimization (SEO) es la técnica a través de la cual Futboleras Chile buscará ser lo más visible para las personas que busquen información respectiva en internet.

La redacción SEO, según el buscador Google en su artículo “*Guía para principiantes sobre optimización para motores de búsqueda*” consiste en escribir textos optimizados a través de la utilización de diversos elementos con el fin de que los buscadores te posicionen por encima de otros resultados de acuerdo a ciertas palabras o frases clave.

De esta manera, la optimización para motores de búsqueda se trata de modificaciones en partes concretas de tu página web con el fin de mejorarlas y así tener un mayor impacto en el rendimiento del sitio en los resultados de búsqueda y, en consecuencia, en la experiencia del usuario. (Google, 2011, p.2)

Un ejemplo de un buen desarrollo de este ejercicio es cuando un lector realiza una búsqueda en Google sobre un tema en particular y dentro de las opciones aparece tu página. De esta forma el usuario lee lo que escribes, lo comenta y lo comparte en redes sociales, ampliando tu audiencia día a día.

Así, cada entrada en el sitio web será una herramienta para conseguir un mejor posicionamiento SEO. Para ello, Google recomienda innovar en variados aspectos, así como seguir una serie de patrones del método de posicionamiento web con el fin de que Futboleras Chile logre ser un medio exitoso en el mundo digital, ofreciendo a sus usuarios los mejores resultados respecto a su interés.

Para esto se deberá trabajar una serie de decisiones en el texto de cada entrada, pensando en una optimización que permita ser una mejor opción para que los usuarios visiten y encuentren el sitio.

De acuerdo a esto, Futboleras Chile mantiene su principal foco de desarrollo en los usuarios, incluyendo los siguientes elementos que permitirán que los motores de búsqueda faciliten la tarea de encontrarlos.

Elementos de escritura SEO

Iniciando la descripción de la escritura SEO, se puede resumir que no es muy diferente a cualquier otra. Sin embargo, para su correcto uso y trabajo a lo largo del tiempo, es necesario resolver una serie de dudas antes de buscar un texto optimizado.

Antes de desarrollar cualquier contenido, este método te propone preguntar ¿cuál es el propósito del texto? (Google, 2011, p.7) Así se inicia un bosquejo de nota respondiendo qué es lo que se espera conseguir, delimitando un concepto.

Luego, es necesario aclarar para quiénes escribes. (Google, 2011, p.14) Si bien la idea es que a través del Internet los textos sean leídos por la mayor cantidad de gente, eso no resta planificar un lector ideal, que permitirá elaborar un lenguaje acertado y cercano.

Por último, y no menos importante, es necesario resolver qué imagen se desea transmitir. (Google, 2011, p.15) En ese sentido es necesario mostrarse al mundo digital de una manera óptima, sin que nadie se lleve una impresión negativa tras su visita.

Con estas aristas resueltas y siguiendo el manual “Guía para principiantes sobre optimización para motores de búsqueda” elaborado por Google, el motor de búsqueda más reconocido a nivel mundial, estos son los elementos y acciones fundamentales para que Futboleras Chile logre un óptimo posicionamiento en la web.

- **Palabras claves o *keywords***

Respecto a las palabras claves Google es claro tanto en el texto ya mencionado como en distintas intervenciones. Siempre en primer lugar hay que descubrir qué es lo que quieren leer los usuarios para luego ofrecerlo.

En esa línea es fundamental pensar en las palabras que un usuario a futuro utilizará en su búsqueda. Son millones las combinaciones y palabras que podría ocupar, sin embargo hay herramientas para anticiparse a estas diferencias y acercarse a la hora de escribir un texto que sea más fácil de encontrarlo.

Respecto a esto, Google desarrolló Google Adwords, herramienta que ayuda a descubrir el volumen aproximado de cada palabra clave que uno quiera analizar. De esta manera puedes encontrar un ranking con las palabras claves más precisas a utilizar.

Así, y antes de elaborar un contenido, este ejercicio permite trabajar desde una palabra clave que entrega mayor probabilidad de éxito ante el desarrollo de cada nuevo material.

En vez de escribir con un foco aleatorio, el correcto ejercicio de búsqueda de palabras claves permiten saber de antemano qué tema le interesa a la gente y el lenguaje exacto a utilizar para escribir de ello. (Google, 2011, p.14)

- **Títulos precisos e inteligentes**

Respecto a esto, diversos análisis describen que Google y el resto de los buscadores se basan en una serie de factores para determinar qué páginas son importantes y cuáles no. Uno de estos

factores es la relevancia, que tiene directa relación con lo certera que es tu página dada una consulta de búsqueda.

Para medir esto, los buscadores toman en cuenta qué palabras aparecen en el texto, así como dónde están colocadas.

En ese sentido, el título de la página y sus respectivas palabras son primordiales a la hora de aparecer como etiqueta en un buscador. Es por eso que Google recalca la importancia de un buen título.

Al respecto, el buscador indica en su texto, “elige un título que indique claramente el tema de la página. Evita un título que no tenga ninguna relación con el contenido de la página y el uso de títulos predeterminados o demasiado genéricos como “Sin título” o “Página nueva”. (Google, 2011, p.4)

Además, dentro de este manual se indica que es necesario crear títulos inteligentes para cada página, con el fin de que esto ayude a Google a distinguirla del resto.

En definitiva para desarrollar un correcto uso de títulos es necesario ser “descriptivos breves”. Es decir, títulos concisos pero informativos, evitando los títulos largos. De hecho, Google solo muestra una parte del mismo en los resultados de búsqueda, por lo que se recomienda una extensión entre 50 y 65 caracteres.

Finalmente, otro elemento que se destaca en este punto es la utilización de la palabra clave seleccionada. Para Google este es un aspecto muy importante a la hora de posicionar las páginas, por lo que idealmente se recomienda utilizarla al comienzo del título.

- ***Metadescription***

La etiqueta meta-description se puede definir como el texto que aparece bajo el título de la página en un resultado de búsqueda.

Este elemento le proporciona a Google y a los otros buscadores un resumen sobre la página desarrollada, siendo fundamental a la hora de ganar visitas. En ese sentido, Google resalta en su texto la importancia de esta, ya que permite utilizarla como fragmentos de descripción de una página web.

En ese sentido el buscador recomienda agregar un meta-description para cada una de las páginas de tu sitio, siendo una buena práctica en el caso de que los buscadores no logren un buen texto a utilizar de manera automática.

Google indica, “escribir una descripción que informe y a su vez cree interés en los usuarios en caso de que encuentren esa metaetiqueta description como fragmento de un resultado de búsqueda”. (Google, 2011, p.6)

De esta manera se sugiere describir de manera original y llamativa el contenido de la página, no utilizar más de 156 caracteres para evitar que el texto aparezca cortado y crear una descripción única para cada entrada del sitio web.

- **URL**

Continuando con las sugerencias que Google describe en su texto “Guía para principiantes sobre optimización para motores de búsqueda” está el uso de la URL, sigla en inglés de *Uniform Resource Locator*, que en español significa Localizador Uniforme de Recursos.

Es decir, la URL es la dirección que especifica distintas páginas que genera tu sitio con la finalidad de que estos puedan ser localizados e identificados de manera única.

En ese sentido, Google indica que “crear categorías descriptivas y nombres de archivo para los documentos de tu sitio web no sólo puede ayudar a mantener tu sitio web mejor organizado, sino que también podría facilitar el rastreo de tus documentos a los motores de búsqueda”. (Google, 2011, p.8)

En definitiva, el desarrollo de una URL sencilla permitirá sugerir el contenido de la página de manera rápida y sin esfuerzo, siendo mucho más fácil de enlazar.

Este punto es clave para cuando el usuario realice una búsqueda, ya que la URL forma parte del documento que se muestra como resultado, luego del título y el *metadescription*.

Así, la URL tiene que ser optimizada con la palabra clave y temática en que gira el contenido, donde Google recomienda evitar parámetros y números de identificación innecesarios, palabras que no aporten valor y preposiciones. (Google, 2011, p.9)

En definitiva, el uso de palabras relevantes en la URL ayuda a los usuarios que navegan por él, ya que son recordadas más fáciles.

Se sugiere ser breve y descriptivo, incluir la palabra clave y utilizar guiones para separar palabras. (Google, 2011, p.9)

- **Navegación**

La navegación dentro de una página web también cumple un elemento fundamental para Google a la hora de posicionar una página sobre otra.

Al respecto, la compañía indica que “la navegabilidad de un sitio web es importante ya que ayuda a los usuarios a encontrar rápidamente el contenido que desean. Además, puede ayudar a los motores de búsqueda a entender cuál es el contenido que los *webmasters* piensan que es importante”. (Google, 2011, p.10)

En ese sentido, ponerse en el lugar del usuario es sumamente importante para obtener un buen reconocimiento por parte de los buscadores.

Al respecto, Google sugiere planificar el sitio web basándose en la página de inicio. Esta debe ser la raíz de todo el proyecto, ya que es el punto de partida para todos los usuarios que lleguen a Futboleras Chile. (Google, 2011, p.10)

Es por eso que lo ideal es guiar al usuario a llegar a esa página de raíz, para luego llevarlo a una nueva página que aloja contenido más específico. De tal manera que la jerarquización es primordial para el correcto desarrollo de esta herramienta.

Así, una navegación debe ser lo suficientemente eficaz para permitir que los usuarios naveguen de un contenido general a uno más específico de la forma más sencilla y rápida posible. Para esto, Google añade que “es importante agregar páginas que faciliten la navegación cuando tenga sentido hacerlo y enlazarlas de forma efectiva en la estructura interna de enlaces”. (Google, 2011, p.11)

- **Contenido**

De la mano de la navegación, el contenido de las entradas es primordial para posicionar un sitio web en el mundo digital. De hecho Google es directo en indicar que uno de los aspectos con más valor a la hora de posicionar un sitio web es el contenido. (Google, 2011, p.14)

Es en este punto donde entra la “escritura web” descrita anteriormente, añadiendo otros elementos que permiten optimizar un sitio de forma SEO.

Años anteriores, la escritura SEO se limitaba a utilizar una gran cantidad de veces la palabra clave dentro de una nota con la intención que los buscadores detectaran este ejercicio y comprendieran qué es lo importante del texto. Sin embargo, con el paso del tiempo los buscadores fueron avanzando y hoy en día el uso de la palabra clave es uno de los 200 factores analizados que permiten un mejor posicionamiento web, donde existen unos más influyentes que otros, tanto en usabilidad como en los aspectos técnicos de una página.

En ese sentido, Google da entender que ahora es necesario emplear un lenguaje natural con las palabras que la gente usa, sin cargar un texto con palabras claves que dificultan la lectura y la experiencia del lector. (Google, 2011, p.15)

En esa línea el buscador en su texto indica que “crear contenido interesante y útil será probablemente lo que más influya en tu sitio web de todos los factores que tratamos aquí. Los usuarios reconocen buen contenido en cuanto lo ven y es probable que deseen compartirlo con

otros usuarios (...) el contenido orgánico o el boca a boca será lo que más ayude a crear tu reputación tanto con los usuarios como con Google, y esto rara vez ocurre sin un buen contenido”. (Google, 2011, p.14)

Para eso, este proyecto pretende crear un contenido con un sello único que se diferencie del resto, aportando elementos que permitan incrementar el valor del sitio y fidelizar al lector visitante.

Un contenido que se enfoque en perspectivas distintas al resto, utilizando un lenguaje cercano, directo e inteligente, de tal manera que la escritura sea una herramienta fundamental para posicionarnos en la web.

Así, y siguiendo el manual que desarrolló Google, es indispensable trabajar una estrategia de contenidos que no solo se preocupe de aumentar nuestra audiencia, sino que facilite una mejor lectura en las notas y que permita compartir y enlazar un texto desde él.

De igual manera, este proyecto pretende desarrollar una estrategia en redes sociales con la idea diversificar nuestro contenido y complementar las entradas publicadas.

En definitiva, para optimizar el SEO de un texto web Google sugiere la utilización de los siguientes elementos:

-Textos breves y directos: Tal como se describió en la escritura web, Google premia aquellas páginas con un buen contenido, por lo que un buen desarrollo de este elemento pensando en el usuario será fundamental para obtener un buen posicionamiento. (Google, 2011, p.15)

-Palabras claves: Identificar y utilizar una palabra clave es el primer paso para posicionar el nuevo contenido a informar dentro de los buscadores. Si bien ya se explicó la importancia de no sobrepoblar un texto con la palabra clave, sí se recomienda repetirla dos o tres veces dentro de él, ubicándola especialmente en el primer párrafo de la nota y en el título. (Google, 2011, p.14)

-Uso de encabezados: Los títulos y subtítulos (H1, H2, H3, etc), no solo son elementos para separar y distribuir de mejor manera el texto, sino que también permiten jerarquizar el contenido de acuerdo a estos, dándole pistas a Google sobre de qué se trata tu noticia. (Google, 2011, p.20)

Además, un buen uso de estos permite una mejor barrida visual del usuario, entregando una óptima lectura y experiencia de navegación.

En este punto, Google le da importancia en primer lugar a su orden, donde el H1 siempre debe ir antes que un H2 y así sucesivamente; donde la palabra clave debe estar incluida en el título y en un subtítulo. Además, se indica que no se debe utilizar más de un encabezado H1 por texto, ni forzar la utilización de un H6 de manera innecesaria. (Google, 2011, p.20)

-Optimizar los enlaces: Otro de los elementos más influyentes para Google a la hora de posicionar una página web son los enlaces. Los buscadores entregan mayor relevancia a aquellas palabras que aparecen como enlaces en los textos, por lo que una buena utilización de estos será una opción para que el usuario encuentre información complementaria, generando así más visitas, mejor posicionamiento y un mayor tráfico en el sitio.

Google expresa que un ejercicio óptimo es utilizarlos a lo largo del texto para complementar la información, donde pueden ser tanto enlaces internos –dentro del sitio- como externos –fuera del sitio-. “Cuanto mejor sea el texto del enlace, más fácilmente podrán los usuarios navegar por el sitio web y más fácil le resultará a Google saber de qué trata la página enlazada”. (Google, 2011, p.16)

Otra sugerencia del buscador es utilizar un enlace a través de un texto descriptivo, el cual da una idea general sobre el contenido de la página enlazada, evitando así frases genéricas como “página” o “haz clic aquí”. A esto se suma un formato que se distinga sobre el resto, el cual le facilitará la lectura al usuario respecto al resto del texto. (Google, 2011, p.17)

-No Follow: Continuando con la importancia de los enlaces, Google hace una distinción al correcto uso de los externos, específicamente porque al utilizarlos se entrega parte de la reputación de tu sitio en ellos. (Google, 2011, p.22)

Enlazar a sitios que Google considera spam o de mala calidad puede afectar a la reputación de tu sitio. En ese sentido, el buscador sugiere la utilización del atributo “nofollow”, no seguir en español, dentro de la etiqueta de ancla en el texto alternativo, ya que este indica que algunos enlaces de tu sitio no deben seguirse ni pasar la reputación de tu sitio a las páginas con las que enlazas. (Google, 2011, p.22)

-Optimizar imágenes: Finalmente, otro elemento importante a la hora de analizar el texto de Google es el uso de las imágenes dentro del sitio. Pese a su conocido aporte en la identidad visual, para los buscadores es esencial conocer cuál es el contenido de ellas, por lo que se sugiere optimizarlas a través de diferentes acciones.

En ese sentido, para optimizar una imagen es necesario describirla brevemente en la etiqueta del texto alternativo. Hacer esto ayuda profundamente según Google en lo que se refiere a posicionar una página web. (Google, 2011, p.18)

“Si optimizas los nombres de archivo y el texto alternativo de las imágenes, los proyectos de búsqueda de imágenes, como la Búsqueda de imágenes de Google, entienden las imágenes con más facilidad”. (Google, 2011, p.19)

Así, si un usuario visita tu sitio con un navegador que no es compatible con las imágenes, el contenido del atributo “alt” ofrecerá información sobre dicha imagen, mejorando la experiencia del lector.

Además, el buscador añade que es necesario incluir la palabra clave dentro de este texto, donde se debe evitar nombres genéricos para el archivo de la imagen, como “jugadora 1.jpg”. (Google, 2011, p.19)

Dispositivos móviles

Actualmente, la utilización de dispositivos móviles para navegar en la web vive un gran auge, siendo a través de estas herramientas el principal flujo de usuarios en el mundo digital.

En consecuencia, la gran cantidad de usuarios que utilizan estos dispositivos son los que realizan el mayor porcentaje de búsquedas en internet, por lo que Google indica que es necesario que una página web esté optimizada para este tipo de herramientas.

Considerando lo anterior, el motor de búsqueda señala que “los sitios para móviles no solo utilizan un formato distinto al de los sitios normales, sino que los métodos de gestión y la experiencia necesaria también son distintos”. (Google, 2011, p.24)

En consecuencia, y teniendo en cuenta el mayor flujo de personas vía móvil en comparación con los ordenadores, es fundamental desarrollar una estrategia en torno a los dispositivos, el cual se base en la movilidad y experiencia del usuario.

Al respecto, Google añade la necesidad de tener un diseño web que sea adaptable a cualquier dispositivo móvil. (Google, 2011, p.26) Esto permitirá que cualquier usuario que visite el sitio se sienta cómodo en su navegación y no vean elementos cortados o dañados al ser ver una versión para ordenador.

Otro elemento que resalta Google es el correcto uso de URL, donde sugieren que estas sean lo más parecidas posibles tanto en móviles como en su versión para ordenador, de tal manera que el usuario no visite una URL rota al cambiar de dispositivo de navegación. (Google, 2011, p.25)

Finalmente, el buscador agrega que es sumamente importante el aspecto de la página en los dispositivos, así como su contenido, donde se sugiere ser dinámico, con tal de transformarse en un sitio relevante, llamativo y cautivador en sus distintas plataformas. (Google, 2011, p.27)

ARQUITECTURA DE LA INFORMACIÓN

Considerando los puntos desarrollados anteriormente, será necesario definir la arquitectura de la información de este proyecto.

En ese sentido, el objetivo es claro: organizar cada elemento de manera óptima con el fin de mejorar la experiencia del lector en su navegación. Basándose así, en la usabilidad del usuario.

"En términos arquitectónicos (...) la usabilidad se reduce a una especie de superación de las barreras arquitectónicas: un sitio usable es aquel que facilita la navegación y permite llegar rápidamente a la información buscada" (Scolari, 2008, p.256)

Para lograr esto, nos regimos según el método de trabajo desarrollado por Donald Norman, el cual nos enfoca en ser una página de autoservicio de información e interacción, la cual buscará ser entendida por cada visitante con el menor esfuerzo y explicación posible.

Norman desarrolló un diseño centrado en el usuario en su laboratorio en la Universidad de California, siendo popularizado en sus publicaciones "*User-Centered System Design: New Perspectives on Human Computer Interaction*" y "*The Psychology Of Everyday Things*".

"Como diseñadores, nuestro objetivo debe ser adaptar el diseño al usuario, a sus habilidades, conocimientos y modelos mentales. También, en muchos casos será necesario que los usuarios se adapten al producto o herramienta" (Norman, 2005, p.225).

En su texto, Norman analiza los objetos cotidianos según su diseño y funcionamiento, destacando a aquellos que son fáciles de interpretar y comprender, y criticando aquellos que dificultan su proceso, considerándolos como mal diseñados.

Estos principios que elaboró Norman en sus escritos de 1988 son muy congruentes actualmente, ya que representan valor tanto para los objetos que él describió como para los sistemas más modernos.

Para eso, hay que tener en cuenta que el objeto de estudio no es un objeto aislado, sino que forma parte de un sistema más amplio, donde los elementos interactúan unos con otros. En ese sentido, Norman explica la importancia de entender cómo estos elementos se relacionan y responden a las acciones de un usuario.

Considerando esto, a la hora de elaborar nuestro sistema será necesario ponerse en el lugar del usuario, donde este tenga siempre disponible una interfaz que le permita actuar sobre él, teniendo respuestas óptimas a sus acciones.

El problema de ejecutar esta acción nace cuando no coinciden los modelos mentales del diseñador con el usuario y el modelo de sistema, donde normalmente se deja al usuario fuera del funcionamiento.

Para eso, Norman centra su texto en algunos principios, donde a partir de cómo se gestionan estos, el usuario tendrá un sistema que le informe sus posibilidades y limitaciones dentro del sitio a través de un desarrollo de interfaces y modelo conceptual.

Visibilidad: Cuanto más visibles sean las funciones, más probabilidades hay que los usuarios las identifiquen y las usen. (Norman, 1988, p.19)

Para Norman, este punto es fundamental ya que es el primer paso para que el sistema y el mensaje sean entendidos adecuadamente.

Si bien no es necesario que el usuario tenga a la vista todas las opciones de navegación, es primordial organizar y jerarquizar la información para evitar la saturación cognitiva.

Para Norman, una manera correcta de resolver los problemas de visibilidad es mostrar los controles solo cuando el usuario los necesite. (Norman, 1988, p.23) Un ejemplo de ello son los menús de Windows, donde solo al dar clic o acercarse a cierta zona con el mouse aparecen más opciones de navegación.

En consecuencia, en Futboleras Chile nos basaremos en este punto para facilitar al usuario el uso del sistema, buscando limitar al máximo la rotulación.

Retroalimentación: Para Norman la retroalimentación o *feedback* es importante para la experiencia del usuario, ya que cada acción que este realice con el sitio debe tener una reacción clara. Un sonido, una forma táctil, verbal o visual, es un estímulo óptimo que le indica al lector que se ha logrado su acción de manera correcta. (Norman, 1988, p.44)

En esa línea, el autor sugiere que cada acción que realice un usuario debe proporcionar una respuesta inmediata.

Affordance: El término *affordance* utilizado por Norman viene de la cualidad de un objeto que permite a un individuo realizar una acción. En ese sentido, este es un punto clave para la elaboración del diseño de interfaces de usuario, donde es fácil caer en una mala ejecución.

Para el autor es necesario que el sistema nos dé información precisa sobre aquello que nos permitirá hacer y para qué sirven. Ya sea por un elemento visible o a través del punto de retroalimentación. (Norman, 1988, p.67)

Para la óptima ejecución de este punto, Futboleras Chile deberá analizar cada elemento que se incluya en el proyecto, donde cada uno indique qué acciones se pueden realizar con él.

Modelo conceptual: La relación entre los controles y su efecto es otro punto de importancia según el texto de Norman. Para un óptimo desarrollo en la arquitectura de información de Futboleras Chile será primordial que el usuario se forme un buen modelo conceptual del sitio web, donde cada una de sus partes deberán ser visibles, topográficamente correctas y con un sistema que retroalimente las acciones del lector. (Norman, 1988, p.27)

Para esto, será necesario limitar las acciones del usuario en el sentido de lo que se puede y no se puede hacer dentro de la página.

Para la navegación y accesibilidad del sitio será fundamental seguir estas normas de diseño, con el fin de tener elementos y aplicaciones fáciles de entender y usar, adaptándolas según el dispositivo del usuario.

Es por eso que según se desarrolle el modelo conceptual de Futboleras Chile los resultados y experiencia del usuario van a cambiar. Un menú de navegación bien estructurado sin duda que facilitará la tarea.

Consistencia y claridad: Finalmente, un último punto que añade Norman entre sus principios es la consistencia y claridad en el diseño, usando operaciones y elementos similares. (Norman, 1988, p.30)

En esa línea, es necesario que se utilice una identidad visual similar en cada parte del sitio web, de tal manera que el proyecto exprese una organización clara y coherente, donde el usuario tenga definido cómo actuar y usar el diseño.

Con esto, y siguiendo los principios elaborados por Norman, todo el trabajo de arquitectura de información de Futboleras Chile será centrado en el usuario, basándose en sus necesidades e intereses. Cada elemento que se implemente en el proyecto web mantendrá este lineamiento, con el fin de ser un sitio web lo más utilizable y comprensible posible. (Norman, 1988, p.231)

“Una interfaz que respeta los principios de usabilidad debería desaparecer - el usuario se debe concentrar en las tareas que debe realizar y en no quedar atrapado en la interfaz- y convertir al proceso de interacción en algo natural, casi automático, apenas percibido por el usuario” (Scolari, 2008, p.99).

TEST DE USABILIDAD

Para saber si el sitio está siendo bien o mal evaluado según los usuarios, es necesario realizar un test de usabilidad, el cual permita tener una retroalimentación de los lectores, y así, evaluar el funcionamiento del proyecto.

Para ello, se realizó un análisis web sobre los estudios que abarcan diversos test de usabilidad desarrollados en el mundo, el que concluyó con la elección del "System Usability Scale" creado por John Snooker en 1986, en el Digital Equipment Corporation de Gran Bretaña, con el objetivo de medir rápidamente la usabilidad de sistemas computacionales en lo que estaba trabajando.

Este test desarrollado por Snooker es considerado una de las encuestas de usabilidad web más exactas y confiables en relación a otras muestras, además de ser una de las métricas más exitosas de un sistema cuantitativo de satisfacción.

El test se basa en diez preguntas establecidas que buscan saber la efectividad, eficiencia y satisfacción del usuario en su navegación en el sitio, a través de una evaluación de 1 al 5, donde 1 es totalmente desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

De esta manera, este test servirá como herramienta para medir la retroalimentación del usuario de una manera sencilla, rápida y a muy bajo costo, teniendo respuestas sobre si el proyecto digital es usable o no.

En caso de obtener resultados negativos, el test nos entregará herramientas para retroalimentar el producto con el objetivo de una mejora continua dentro del sitio.

System Usability Scale © Digital Equipment Corporation, 1986.

Desacuerdo

Acuerdo

1	2	3	4	5

1. Pienso que me gustaría usar este sistema frecuentemente.

1	2	3	4	5

2. Encontré que el sistema es innecesariamente complejo.

1	2	3	4	5

3. Pienso que fue muy fácil utilizar el sistema.

1	2	3	4	5

4. Pienso que necesitaría un soporte técnico para poder usar este sistema.

1	2	3	4	5

1	2	3	4	5

5. Encontré que las funciones del sistema son bien integradas.

1	2	3	4	5

6. Pienso que hay demasiado inconsecuencia en el sistema.

1	2	3	4	5

7. Me imagino que la mayoría aprendería muy rápidamente usar el sistema.

1	2	3	4	5

8. Encontré que es muy pesado usar el sistema.

1	2	3	4	5

9. Me sentí muy seguro/a al usar el sistema.

10. Necesité aprender muchas cosas antes para manejar bien el sistema.

Con la revisión y análisis de cada uno de los elementos mencionados anteriormente, tenemos clara la ruta metodológica a emplear, la cual basará sus principios y todo su desarrollo en busca de una óptima usabilidad de nuestro usuario dentro de la página web.

II. METODOLOGÍA

Para llevar a cabo el presente proyecto se debe tener en cuenta el objetivo general y los objetivos específicos planteados anteriormente.

En ese sentido, para que Futboleras Chile sea una página web disponible para todo el mundo deberá desarrollar distintas etapas y procedimientos, los cuales una vez finalizados, permitirán que el proyecto se posicione en el mundo digital como el primer medio especializado en un cien por ciento al fútbol femenino en el país.

Metodología para la creación del sitio web

Para diseñar, crear y desarrollar la página web, se realizaron una serie de procedimientos y pasos que se describen a continuación.

Objetivo Smart

Para ejecutar el proyecto de Futboleras Chile se inició ideando un Objetivo Smart, el cual se fue moldeando con el paso de la investigación hasta lograr un punto definido respecto a la idea y objetivo del sitio.

De esta manera, se partió preguntando ¿cuál es la meta del proyecto? ¿cuáles son los objetivos para alcanzar esa meta? y ¿cómo tienen que ser estos objetivos para que ayuden a lograr la meta?

Para responder a estas preguntas, se recurrió a la metodología desarrollada por el profesor e investigador estadounidense, George T. Doran, que en el año 1981 publicó un artículo en la *Revista Management Review* donde definió las cinco características que deben considerarse al establecer un objetivo.

Siguiendo esta línea, el primer paso fue definir los objetivos inteligentes con la intención de tener una meta clara y precisa, no perder el foco a lo largo del proyecto y reajustar los objetivos a corto plazo sin desviarnos de la meta final.

Identificar Usuarios

Tras planificar el objetivo smart, se inició una construcción de un perfil de usuario para el sitio, donde se buscó definir las características de nuestro público lector, con sus respectivas preferencias y formatos digitales más utilizados.

Para llevar a cabo esto, se realizaron una serie de entrevistas a personas de distintas edades cercanas al deporte, como jugadoras del torneo ANFP y estudiantes de educación superior, donde se les preguntó por sus hábitos al navegar en la red, su conocimiento acerca del fútbol femenino y su interés ante una futura página dedicada a la cobertura de la disciplina.

Tras la realización de este paso, la identificación del usuario ideal para Futboleras Chile fue un proceso mucho más fácil, permitiendo un mejor desarrollo en los elementos que compondrán el sitio.

A las respuestas de las entrevistas realizadas, se suman los datos recopilados tras la investigación previa de este proyecto, lo que permitió la construcción del perfil de usuario que se describe con mayor profundidad más adelante.

La correcta ejecución de esta etapa es considerada una piedra angular para todo el proceso posterior del proyecto, donde nos basaremos en este usuario para iniciar la construcción y elección de contenidos en el sitio.

Benchmark

A través de la técnica del benchmark, Futboleras Chile buscó sacar el mejor rendimiento en su sistema de navegación web.

La importancia de este ejercicio se basa en la comparación inmediata respecto a nuestros competidores directos e indirectos, con la intención de crear un camino a seguir y evaluar la página a lo largo de su desarrollo.

Esta técnica permitió a través de la comparación con otros sistemas o modelos similares de sitio web encontrar fortalezas y debilidades, elementos a adaptar o diferenciarse, comparando resultados y herramientas empleadas para luego ejecutarlas en este proyecto.

Este ejercicio se realizó a lo largo de toda la construcción del sitio, donde se analizaron los diferentes elementos que componen la página web, en relación a medios digitales deportivos, medios de noticias, clubes de fútbol y revistas digitales, donde se identificaron diversos aspectos que se debieron trabajar en Futboleras Chile durante el proceso de creación.

En ese sentido, el *benchmarking* fue un proceso perfecto para obtener información vital sobre las distintas situaciones del proyecto, para luego trabajar en profundidad en las estrategias a seguir.

De esta forma, y considerando toda la información obtenida en esta etapa, se logró tomar distintas decisiones para invertir en mejores esfuerzos y medir resultados.

En conclusión, este proyecto al ser un medio digital, entra en una naturaleza que se renueva cada día, donde la experimentación, la prueba y el error son sucesos estratégicos que traen diversas consecuencias. Es por eso que la realización del *benchmarking* es primordial para ejecutar esta página web, así como para mantenerlo y actualizarlo a lo largo del tiempo.

"El beneficio que podemos obtener del Benchmarking es la ayuda que nos proporciona para poder ampliar las expectativas y la confianza de nuestros usuarios. Para poder llegar hasta ese punto, las empresas deben estar continuamente cambiando y adaptándose al mercado. (Camp, 1993, p.23).

Siguiendo el modelo de Robert Camp, se profundizará en los aspectos positivos y negativos de diversos sitios en las distintas regiones del planeta, los cuales proporcionarán un modelo a seguir

de acuerdo lo que queremos desarrollar en este proyecto. De esta manera se identificarán y analizarán distintos aspectos para detectar oportunidades, amenazas y debilidades en nuestro entorno.

Prototipo de la página

Con los pasos mencionados ya definidos, se inició el trabajo del prototipo de la página, donde se aplicaron los elementos y características destacadas en el ejercicio del *benchmarking*, a partir de la cual se empezó a concebir y desarrollar la idea original del diseño web, teniendo en cuenta los conceptos iniciales de Futboleras Chile previo a la investigación.

Así, se comenzó con un bosquejo realizado a mano, el cual tuvo diversos ajustes graduales hasta alcanzar un modelo aceptado. Aquí, se partió definiendo qué elementos de información son primordiales, así como la interacción que se quería dentro de la página.

Luego, este diseño se llevó a un segundo nivel a través de la aplicación de desarrollo de páginas web Marvel, el que permitió probar bosquejos, diseños, incluir o eliminar elementos y analizar las futuras dinámicas del sitio a través de un test de usabilidad, con gestos y transiciones propios de la aplicación.

En este punto, se logró de manera más óptima la visualización de la conformación gráfica y los elementos que componen el sitio, evitando una posible saturación.

Además, se le dio énfasis en la jerarquización de los elementos en su distribución, tratando de aprovechar de la manera más eficaz el espacio disponible.

Creación de la página web

Luego de toda la fase previa, se dio pie a la creación de la página web. El primer paso para ello fue registrarla formalmente a través de la compra de un dominio, el cual deja establecidos todos los derechos del sitio.

Una vez formalizados, se inició la búsqueda para definir el Sistema de Gestión de Contenidos (CMS) de acuerdo a las herramientas y características visualizadas para el desarrollo de este proyecto.

Wordpress fue el CMS escogido para la elaboración de la página web, siendo el principal motivo de su elección su gran adaptabilidad para realizar y editar cualquier acción dentro del sitio gracias a sus múltiples *widgets* y *plugins* gratuitos que permiten incorporar elementos al proyecto en todo momento.

A su vez, este gestor de contenidos ha estado presente durante toda la etapa universitaria y primeros años de ejercicio profesional, por lo que Wordpress se acomodó totalmente a los requerimientos de este proyecto.

Ya dentro de Wordpress, se dio paso a la elección de la plantilla gratuita que daría la estructura inicial a la página web, donde se buscó su mayor cercanía los *wireframes* creados, con la intención de probar la mayor cantidad de funciones en conjunto con la estética del sitio.

Otro factor que influyó en la elección de esta plantilla fue su carácter *responsive*, es decir, adaptable para teléfonos móviles y tablets. Elementos que en la actualidad son esenciales a la hora de llegar a una mayor cantidad de público y ser mejor posicionados por los motores de búsqueda.

Logotipo y tipografía

La elección del logo de la página web se inició con una lluvia de ideas a partir de algunos ejemplos de *benchmarking* en sitios de la competencia y revistas digitales.

Este ejercicio es sumamente importante, ya que el logo es la imagen que nos identifica y distingue en el mundo digital, tanto en la página web como en las respectivas redes sociales.

Así, con una gran cantidad de ejemplos, tanto de formato como de colores, se eligió un par de versiones según gustos, intereses y estilos, tanto de la audiencia como del diseñador, donde tras conocer los resultados se procedió a la selección del logotipo.

Una vez escogido, se identificó una tipografía apropiada para el sitio, basándonos en el mismo procedimiento para seleccionar el logotipo de Futboleras Chile.

Finalizada la idea del diseño fue necesario crear bocetos, así como la elección de colores para el logotipo seleccionado y el resto del sitio web.

Herramientas y Complementos

Una vez completados los pasos anteriores, y con la plantilla definida del sitio, será necesario trabajar distintas herramientas para optimizar el funcionamiento de la página web.

Uno de los aspectos que era preciso de analizar fue la seguridad del sitio. En ese sentido, fue importante definir un solo computador para resguardar toda la base de datos en caso de algún peligro. Así se descarta problemas de sesiones abiertas en otros dispositivos y un mal uso de ellas.

Plugins y Widgets

Un elemento necesario a incorporar en este ítem son aquellas herramientas que permitan una mejor usabilidad del sitio. Es ahí donde aparecen los denominados *plugins* y *widgets*, elementos que serán de gran ayuda en el desarrollo de este proyecto.

En el mundo digital, un *plugin* es una aplicación que en un programa informático añade una función adicional a tu sistema. Es decir, un complemento.

Su presencia es muy habitual en navegadores web y gestores de contenido, siendo una herramienta valiosa para añadir valor tanto en lo funcional como en lo estético de un sitio web.

Los *plugins* utilizados en nuestro gestor de contenidos, son componentes de código que amplían su funcionalidad estándar. En ese sentido, el gran número de *plugins* libres hacen que Wordpress sea una plataforma superior a los demás CMS.

Específicamente, estas herramientas están programadas en PHP y usan HTML, hojas de estilo CSS y Java Script como parte del interfaz de usuario, dando pie para implementar prácticamente cualquier cosa en una página, permitiendo que cada sitio sea mucho más versátil y llamativo.

Para la adaptación y mejoramiento de la plantilla se utilizaran diversos *plugin*, los cuales nos permitirán ofrecer funciones como incrustar una galería de imágenes en una entrada y optimizar la escritura web a través de elementos SEO.

Cabe destacar que en nuestro caso, el uso de estos *plugin* será restringido, ya que al exceder la utilización de estos elementos en la página puede provocar la pérdida rendimiento y velocidad en la navegación.

En el caso de los *widgets*, estos son una pequeña aplicación o programa que usualmente son presentados en ficheros pequeños ejecutados por un motor propio. Entre sus objetivos, está el dar fácil acceso a diversas funciones, proveyéndolas de una información visual llamativa para los usuarios.

Así, estos *widgets* los podemos resumir como un bloque de contenido que se nos permite añadir en los *sidebars* de nuestra web en Wordpress. A través de estos, podremos agregar variadas funciones, como imágenes, videos, botones de redes sociales, entre otras cosas.

Estos *sidebars* mencionados anteriormente, son normalmente determinados por la plantilla escogida en Wordpress, siendo espacios disponibles para incluir widgets u otros objetos.

De esta manera, los *widgets* dependen de cierta forma de los *plugins* y plantillas de Wordpress, ya que estos vienen preinstalados en el gesto de contenidos, y son los que se ofrecen al administrador para incluir en el diseño web.

En conclusión, tanto los *plugins* como los *widgets* serán fundamentales para mejorar este proyecto digital, teniendo como regla pensar siempre en la experiencia de usuario para su inclusión.

Estrategias de difusión y financiamiento

Dentro de la etapa final del proyecto, está la gestión y administración del sitio según su difusión y financiamiento a lo largo del tiempo.

En ese sentido, esta etapa del proyecto está enfocada desde el inicio de la Copa América Femenina, donde se buscará aprovechar la importancia y relevancia del torneo para masificar el sitio web a través de las redes sociales.

Facebook y Twitter, serán las redes sociales escogidas para masificar las noticias de Futboleras Chile. Principalmente porque ambas son las plataformas sociales más masivas en el mundo y en nuestro país, permitiéndonos crear comunidades de usuarios más grandes, y así, ampliar nuestra audiencia.

Ambas redes sociales serán utilizadas como un canal de información oficial, las cuales estarán trabajadas paralelamente, considerando sus distintos tipos de usuarios. Además, cada red social será linkeada dentro del sitio con la intención de aumentar el número de visitas y obtener más seguidores.

Tratamiento del Contenido

El contenido de la página web se basará en noticias relacionadas con la Copa América Femenina 2018 desarrollada en Chile y el Torneo de Fútbol Femenino ANFP.

De esta forma, se crearán noticias tanto en la fase previa del torneo, como durante su desarrollo y finalización.

Dentro de los contenidos se encuentran entrevistas a jugadoras chilenas, tanto de la Selección Femenina de Chile como de jugadoras del Campeonato ANFP, resúmenes de los partidos, notas especiales de acuerdo a los diversos encuentros, noticias de estadísticas y jugadoras destacadas de los equipos.

Cada entrevista, según su contexto temporal, tendrá una estructura trabajada con una pauta de preguntas, con la intención de manejar la entrevista según el interés de la noticia.

A su vez, cada entrevista tendrá preguntas abiertas e improvisadas, con el fin de fomentar una nota más personalizada según cada entrevistada; sin embargo, el trabajo previo y estructura establecida por el entrevistador será fundamental para obtener la información según los estándares pauteados.

En cuanto a la relación con cada entrevistada, estas serán contactadas a través de redes sociales o mediante un llamado telefónico, donde se les informará el objetivo y el formato de la entrevista, con el fin de expresar formalidad y masificar la página web dentro de las protagonistas del fútbol femenino en Chile.

En ese sentido, cada entrevista estará enfocada en exponer los distintos presentes de cada jugadora, su historia, motivaciones y su lucha en la práctica de la disciplina en Chile, siendo este último la línea central de la mayoría de las noticias.

Además, a través de estas notas se buscará expresar el común denominador de cada jugadora entrevistada, lo que cumplirá un rol crítico al presente y pasado del fútbol femenino en nuestro país.

En cuanto a las notas relacionadas con los partidos de la Copa América Femenina 2018, estas serán desarrolladas de manera cronológica, con el fin de mantener una línea secuencial de cómo se desarrolló el encuentro.

Pauta base de entrevistas

-Motivaciones personales

- a. ¿Cuál fue tu motivación para jugar fútbol femenino?
- b. ¿Cómo iniciaste tu participación en el Torneo ANFP?
- c. ¿Has tenido obstáculos en tu vida como jugadora de fútbol?

-Presente

- d. ¿Cómo evalúas tu desempeño en el Torneo ANFP?
- e. ¿Cuáles son tus sueños y metas con tu respectivo club?
- f. A nivel personal, ¿qué te gustaría lograr dentro del fútbol femenino?

-Fútbol Femenino en Chile

g. ¿Qué opinas del desarrollo del fútbol femenino el país?

h. ¿Sientes que los medios de comunicación podrían jugar otro rol dentro de la situación?

i. ¿Ahora que se viene/terminó la Copa América, se sienten más escuchadas/valoradas?

Jugadoras Seleccionadas

Para las entrevistas a jugadoras en el sitio web, se utilizaron algunos criterios a considerar, de manera que cada una de ellas sea un aporte en Futboleras Chile y tenga relevancia a nivel mediático, siendo representativa del desarrollo del fútbol femenino en el país.

Los criterios que se utilizaron fueron:

-Ser una jugadora activa o haber jugado en el Torneo ANFP en los últimos tres años.

-Ser una jugadora destacada y/o representativa de su respectivo club de fútbol femenino.

-Tener una opinión desarrollada acerca del desarrollo, presente y pasado del fútbol femenino en Chile.

-Ser una jugadora "reconocida" según número de seguidores e influencia en redes sociales.

-Haber participado o ser una actual jugadora de la Selección Chilena de Fútbol Femenino.

-Tener cierto grado de oportunidad de integrar la nómina de la Selección Chilena de Fútbol Femenino para la Copa América 2018.

Para efectos de este proyecto, los datos y entrevistas fueron analizadas y recopiladas en enero del 2017.

Rol doble editor

Tal como ya se ha expuesto a lo largo de este texto, la escritura web y el posicionamiento SEO será una de las acciones más importantes para fidelizar al usuario y posicionarnos en el mundo digital.

Para eso, se determinó dos pasos para alcanzar una correcta elaboración de cada nota. En primer lugar generar un texto escrito para la web. Luego, editar dicho texto con elementos SEO, cumpliendo así un rol de doble editor.

Como se describió anteriormente, la combinación de ambos estilos será la identidad que buscará transmitir Futboleras Chile. Un escritura cercana, rápida y directa con elementos que permitan posicionarnos en el mundo digital.

Para lograr esto, en primer lugar se trabajará en una escritura creativa y amigable, dejando la materia más técnica en el siguiente paso. Ahí, se iniciará la búsqueda de palabras claves, para luego incluirlas estratégicamente en el texto.

Luego, esta segunda edición se basará en la accesibilidad de la nota, buscando ser lo más accesible posible, asegurándose de un crear un título y contenido único, de tal manera que los buscadores puedan encontrarlo y analizarlo.

De esta forma, ambos procesos deberán iniciarse pensando en el usuario, para luego enfocarse en los motores de búsqueda, de tal manera que el contenido sea optimizado simultáneamente.

Con una correcta ejecución de ambas prácticas se pretende ser un proyecto vanguardista en comparación con otros sitios, con el fin de fidelizar a una audiencia tanto en el sitio web como en redes sociales.

Si bien el trabajo de generar la doble edición caerá en una sola persona en una primera etapa, se espera que con el paso del tiempo se pueda ampliar el equipo humano de Futboleras Chile, de tal manera que exista un redactor web y un editor SEO.

III. PRODUCCIÓN DE LA PÁGINA WEB

Desarrollo del Proyecto

El proyecto Futboleras Chile será un sitio web diseñado para que el usuario pueda conocer y encontrar información sobre el desarrollo del fútbol femenino en Chile.

El sitio estará categorizado según temáticas en torno a la disciplina, facilitando así la búsqueda por interés según cada lector que visite la web, donde se entregará información desde lo amplio a lo específico, pasando por los distintos campeonatos, equipos y jugadoras del fútbol femenino en el país, entregando estadísticas, biografías, tabla de posiciones, entre otras cosas, el cual es descrito en profundidad en la sección estrategia de contenidos.

La página web será diseñada en función de las necesidades encontradas por nuestros usuarios, facilitando su acceso y navegación en los distintos menús disponibles, generando así una plataforma que permita interactuar con cada visitante.

Dentro de los objetivos de este proyecto está la intención de destacar por ser una página en constante actualización en su contenido, teniendo datos y noticias nuevas para cada lector a lo largo de su desarrollo. A su vez, cada nota generada tendrá un hipertexto entre las distintas páginas y noticias que se relacionen entre sí, lo que permitirá un mejor posicionamiento para este proyecto.

Finalmente, esta página web estará totalmente vinculada a redes sociales, considerando a estas una herramienta fundamental a la hora de difundir este proyecto. De tal manera que cada contenido será pensado con el fin de tener un fácil y rápido acceso a través de todos los dispositivos disponibles, con el fin de tener la mayor accesibilidad y alcance posible.

Benchmarking

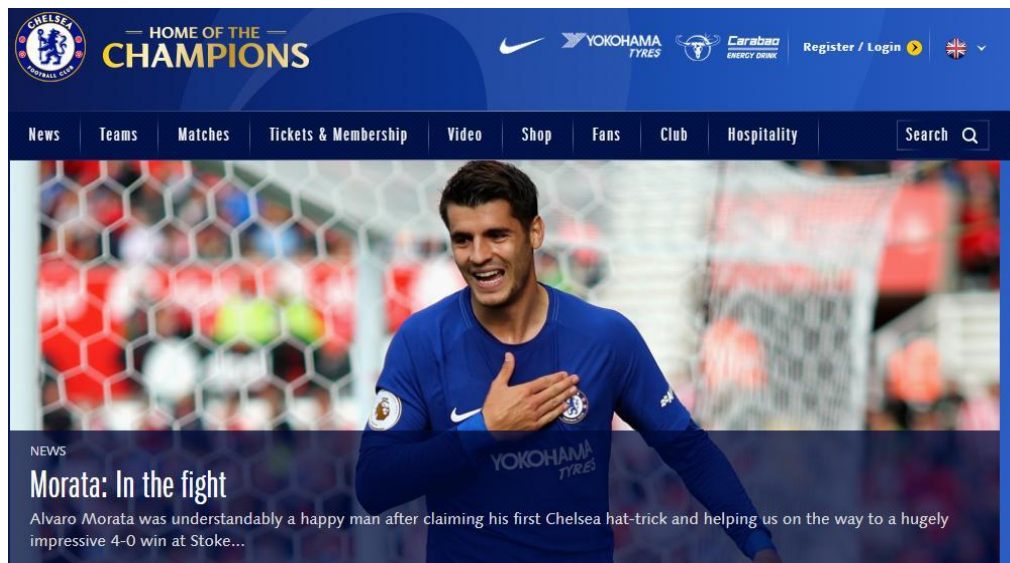
En la actualidad, el realizar un *benchmarking* es esencial a la hora de desarrollar un proyecto digital que busque posicionarse en la web día tras día.

Un correcto proceso de análisis a través de la comparación de los distintos servicios online, permite conocer las distintas capacidades y desempeños de sitios en competencia o aquellos que pueden ser futuros aliados para un correcto diseño de un producto; absorbiendo características positivas de lo que se puede adaptar y aplicar, como también negativas de lo cual habría que desmarcarse.

A continuación se presenta una recopilación del estudio de los *benchmarking* o evaluación comparativa más significativos para la construcción de este proyecto, donde se insertan capturas de pantalla de los sitios citados y se profundizará en los aspectos positivos y negativos.

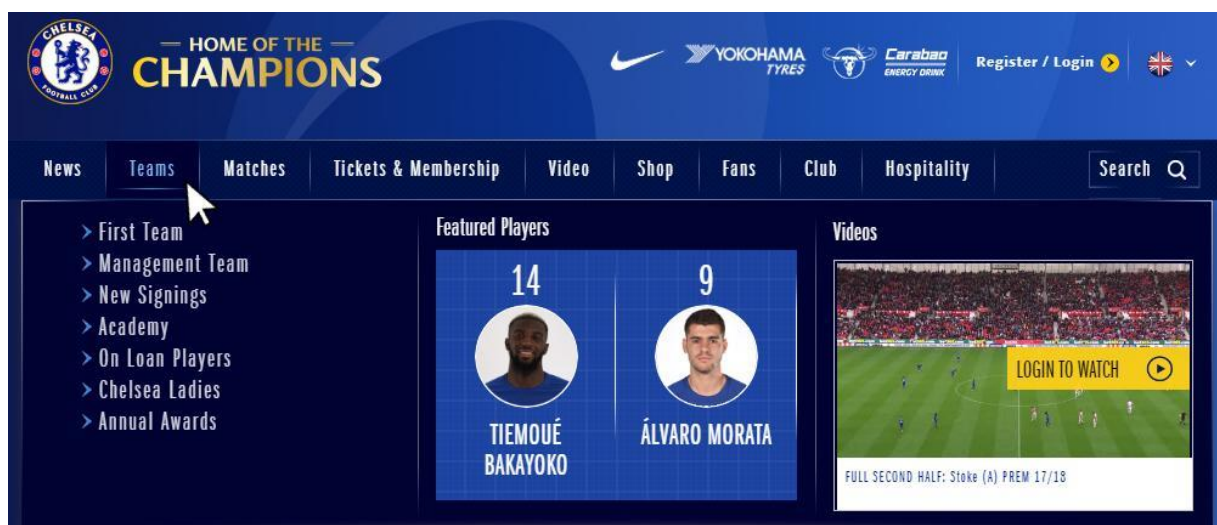
Benchmark positivos

Home



El sitio oficial del equipo de fútbol británico Chelsea.com es el ejemplo más cercano a lo que Futboleras Chile busca como página principal. En primer lugar, se destaca el encabezado donde se planea expresar la identidad gráfica de este proyecto, situación que se utiliza de manera perfecta en este ejemplo.

Además, la nota principal o nota más importante del día es resaltada en la página principal en un primer plano, lo que conduce al lector a interesarse por esta por sobre otras noticias disponibles dentro del sitio. Siendo la jerarquización un elemento destacable para Futboleras Chile.



Otro elemento que se destaca en esta web es la distribución del menú principal y secundario de categorías. En estas se rescata el tamaño, el orden y la tipografía empleada, siendo la limpieza y claridad de las opciones un punto a imitar dentro de este proyecto.

A lo anterior, se suma el uso de colores simples donde predomina el azul, ya que el color de esta página lo entrega las imágenes de previsualización de las distintas noticias.

Finalmente, y continuando con el positivo orden visual que sobresale en esta página, se considera un punto importante la presencia y ubicación del buscador en la primera línea de la página en su sector derecho, presentando un espacio considerable respecto a los otras opciones del menú, lo que facilita el uso del usuario al estar en una mejor ubicación, entregando la opción de acceder a una noticia de manera más rápida según lo intereses del lector.

También, dentro de esta estructura empleada por el Chelsea.com se resalta la posición y presencia inmediata de logo, lo cual permite al visitante identificarse rápidamente con el sitio que accedió, generando un vínculo instantáneo entre el usuario y la página.

Todo lo mencionado anteriormente, entrega una óptima categorización en cada elemento distribuido en el home, siendo vital para que el usuario se sienta cómodo en su navegación.

Noticias Principales



Para completar el análisis del home, y profundizando en la noticia principal del sitio Chelsea.com mencionada anteriormente, se sume lo utilizado por el sitio Anfp.cl.

En ambos casos citados, la noticia destacada es resaltada de manera visual al poseer mayor tamaño y mejor ubicación que el resto de las entradas, lo que dirige visualmente al usuario.

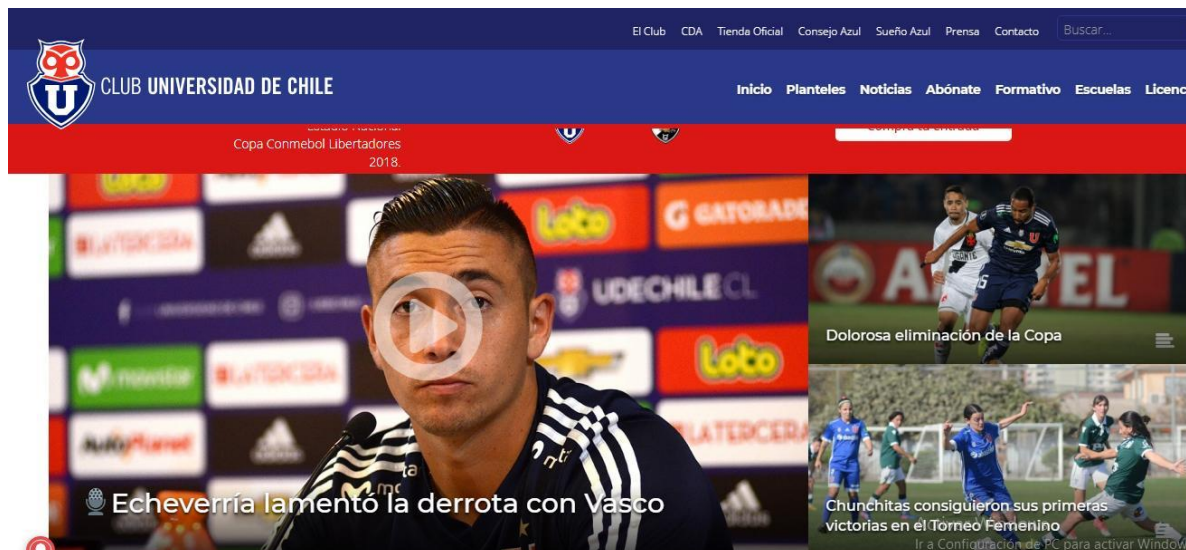
En segundo lugar, se destaca el uso de una barra inferior, donde incluye el título de la noticia y una breve bajada, el cual entrega mayores detalles de la nota en cuestión.

Además, en el caso de la Anfp.cl, la página ofrece cuatro opciones más al usuario en relación a las noticias más importantes o nuevas a través de un slider, elemento que muestra dichas noticias y textos que se alternan entre ellas.

Este elemento entrega mayor notoriedad en su página web, dado que se encuentra en la parte superior del home. A través de esta sección, el sitio citado le permite al usuario cuatro opciones de noticias destacadas, las cuales se van moviendo automáticamente, como también de forma manual, promoviendo la interacción del visitante.

En ese sentido, este proyecto destaca la dinámica que genera este elemento, el cual permite mostrar varios contenidos repartidos en las diapositivas que componen el slider.

Esta herramienta, es uno de los elementos a adaptar dentro de este proyecto, ya que llevándolo a un segundo nivel, se puede crear un plan especial para el slider, teniendo en cuenta que no solo sirve para poner últimas noticias, sino que también para resaltar categorías o especiales según el contexto de cada evento deportivo en el fútbol femenino.



Otro ejemplo de esta herramienta es lo utilizado por el sitio web del club de fútbol Universidad de Chile (udechile.cl). En este caso, la página muestra un slider con una nota/imagen principal y dos secundarias, entregando de inmediato la jerarquía de las últimas noticias.

Este ejemplo es más cercano a lo que quiere llegar este proyecto, que considera esta herramienta para destacar noticias de suma utilidad, más allá del tema estético que entrega un dinamismo interesante.

De hecho, lo más destacable de esta organización es el plan en que se puede desarrollar según un trabajo de posicionamiento, conduciendo la mirada del lector según la intención de la página.

De esta manera y gracias a este elemento, no solo se proyectará un sello de identidad visual, sino que también esta herramienta permitirá aumentar los clics y visitas del sitio según la distribución que se le dé.

Todo lo anterior, es un elemento extra para la organización del contenido de Futboleras Chile según nuestro interés de potenciar el posicionamiento SEO a través de la escritura web.

Navegación secundaria



FOTOGALERÍA →

Empezamos a preparar el duelo frente al Chelsea.

24 de septiembre, 2017 - 13:11h

La plantilla rojiblanca retomó los entrenamientos tras el importante triunfo de este sábado frente al Sevilla FC



ADQUIERE TU LOCALIDAD →

Solo quedan 1.500 entradas para el partido contra el Chelsea, ¡no te lo pierdas!

24 de septiembre, 2017 - 13:12h

El duelo frente al conjunto londinense será el primero de UEFA Champions League que albergará el Wanda Metropolitano.



ATM FLASH →

Simeone: "Me emociona ver el ambiente del Wanda Metropolitano"

23 de septiembre, 2017 - 17:22h

Simeone, Lucas y Filipe Luis atendieron a los medios de comunicación en la sala de prensa del Wanda Metropolitano.



FOTOGALERÍA →

La otra mirada del Atleti - Sevilla

24 de septiembre, 2017 - 15:22h

El público vibró con una nueva victoria de nuestro equipo en el Wanda Metropolitano.

ESPECIAL CAMPEONES



¡La gran fiesta rojiblanca en Lyon al conquistar la Europa League!



Griezmann, bigoleador en la final, MVP del partido



Simeone iguala a Luis Aragonés como el técnico con más títulos en el club



La otra mirada de la gran final de Lyon, en Imágenes

Dentro del análisis de la navegación secundaria del sitio web, resalta lo utilizado por la página Atleticodemadrid.com, perteneciente al club de fútbol de la primera división española, Atlético de

Madrid, el cual busca resaltar otro tipo de contenido del sitio, ya sea el material más actual o algún especial de noticias secundario.

Esta distribución invita al lector a navegar por más contenido al hacer *scroll* dentro del sitio, ampliando la diversidad de noticias de interés para el visitante.

Esta página española, utiliza esta distribución para entregar distintas noticias breves o más antiguas dentro de la página principal, los cuales son expresados a través de pequeños y distintos bloques de notas con un título y una breve descripción que permiten entregar información de una manera más valiosa y dinámica.

Sin ser las noticias más destacadas del día, este elemento le brinda al usuario más opciones para interactuar, así como también una visión más amplia de lectura.

A su vez, Futboleras Chile quiere destacar lo esencial de este elemento y limitar a cuatro o máximo seis noticias breves y/o secundarias para la navegación secundaria del sitio web, con el principal fin de no extender el largo de la página web y perder la atención del lector.

Así mismo, esta adaptación evitará la pérdida de protagonismo a las secciones del menú de navegación y la nota principal del día.

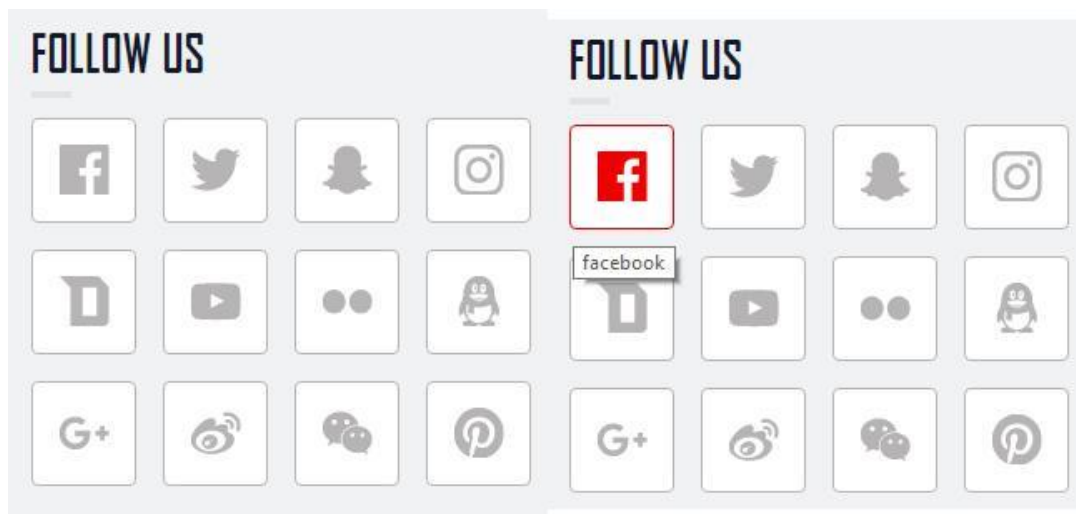
Vínculo a Redes Sociales

Otro elemento que destaca dentro del ejercicio de *benchmarking* es el vínculo a redes sociales, plataformas que cada día cobran más relevancia y que en un gran porcentaje, son el principal nexo a los respectivos sitios de noticias en el mundo.

En ese sentido, se destaca el buen trabajo que muestra el sitio web del equipo de fútbol inglés, Arsenal, donde en su sitio Arsenal.com presenta una vinculación directa a sus respectivas redes sociales con un bloque interactivo, donde se agrupa las distintas cuentas en un sencillo y pequeño *widget* ubicado en el sector derecho.

Este elemento, empleado también en muchos otros sitios, ayuda a identificar y expresar la existencia de las redes sociales del proyecto por parte del usuario, a quien se le aporta un acceso rápido para que pueda visitar las cuentas y compartir las noticias de Futboleras Chile en sus redes sociales, siendo un gran aporte para la difusión del sitio.

Esta herramienta, se adaptará en un sector derecho de la página, imitando la ubicación utilizada por el Arsenal.com.



Elementos a resaltar

PRÓXIMOS PARTIDOS

27 de septiembre, 2017 - 20:45h

ATLÉTICO - CHELSEA

Champions - Fase de grupos - J2

Wanda Metropolitano

30 de septiembre, 2017 - 20:45h

LEGANÉS - ATLÉTICO

La Liga - Jornada 7

Estadio Municipal de Butarque

14 de octubre, 2017 - 20:45h

ATLÉTICO - FC BARCELONA

La Liga - Jornada 8

Wanda Metropolitano

18 de octubre, 2017 - 18:00h

FK QARABAG - ATLÉTICO

Champions - Fase de grupos - J3

Estadio Tofiq Bahramov Republican

CLASIFICACIÓN

LALIGA	UEFA CHAMPIONS LEAGUE	
1	BARCELONA	18
2	AT. MADRID	14
3	SEVILLA	13
4	R. MADRID	11
5	VALENCIA	9

[Ver clasificación completa](#)

Otro punto importante en el desarrollo de este análisis y creación de este proyecto web, son los elementos empleados por distintos sitios deportivos para entregar mayor información a sus visitantes de una manera más accesible.

En sentido, los ya explicados *widgets* o *plugins* son ideales para plasmar distintos conceptos, ya sea como estadísticas de cada torneo, calendario y categorías a resaltar.

Uno de los ejemplos más claros sobre este punto es lo que utiliza el sitio ya mencionado Atleticodemadrid.com, el cual implementa pequeños *widgets* con una información más acotada y resumida sobre estadísticas del torneo español, teniendo la opción de que con un solo clic el usuario pueda dirigirse a la sección en específico, el cual ampliará lo mostrado y entregará mayores detalles.

Un ejemplo de cómo este proyecto pretende mostrar las principales estadísticas de los distintos torneos en disputa, es el método utilizado por la Anfp.cl.

En su nueva versión, actualizada en el segundo semestre del 2017, la página del máximo ente del fútbol chileno muestra una manera sencilla, atractiva y rápida de mostrar la tabla de posiciones del Torneo Nacional.

Tal como se muestra en la imagen inferior, esta permite tener acceso a todos los equipos del campeonato a través de un sencillo *widget*. Con esto, se ahorra un espacio importante al tener toda información de forma ordenada e interactiva y en la misma visualización de la categoría "campeonatos".

The screenshot displays the ANFP Chile website interface for the 'FÚTBOL JOVEN PRIMERA DIVISIÓN 2017'. It features a main table of league standings and a sidebar menu for navigating between different tournament levels.

POS	CLUB	PTS	PJ	PG	PE	PP	GF	GC	DIF
1	Everton	16	7	5	1	1	14	9	5
2	Curicó Unido	15	6	5	0	1	13	7	6
3	Palestino	14	7	4	2	1	13	10	3
4	Colo Colo	13	7	4	1	2	14	8	6
5	O'Higgins	11	7	3	2	2	12	10	2
6	Cobresal	11	7	3	2	2	9	7	2
7	Audax Italiano	10	7	3	1	3	12	10	2

The sidebar menu, titled 'CAMPEONATOS', includes the following options:

- Primera División
- Campeonato Loto
- Segunda División
- Copa Chile
- Fútbol Joven** (highlighted in red)
- Clasificatorias

Below the table, there is a 'Tweets por @ANFPChile' widget showing a tweet from ANFP Chile regarding a match between Palestino and Cobresal.

Finalmente, otro elemento adicional a destacar es el denominado "*timeline*", popularizado por twitter. Espacio que busca destacar la información publicada en redes sociales de tal forma que sea llamativa para los visitantes a tu página web y que permite además, un mayor y mejor tráfico para el sitio.

En Chile, lo utilizan los tres clubes más populares del país: Colo Colo (colocolo.cl), Universidad de Chile (udechile.cl) y Universidad Católica (cruzados.cl), quienes exponen sus propios diseños de *timeline* con sus respectivas redes sociales, donde se puede ver los contenidos publicados más recientes de una manera integrada a la página web, mostrándose cronológicamente.

Colo Colo

REDES SOCIALES

TWITTER SEGUIR

COLO-COLO colocolo MAYO 22, 2018
¡Hola @kingarturo23! Que tengas un Feliz Cumpleaños Crack 🎉🍷🍷
<https://t.co/YowXK6D1Cy>

HINCHA

RIKI ANDRÉS DELALBO RikiAndresR
16 DE ENERO DE 2016
SOY HINCHA SEGUIDOR LO QUE SEA POR @COLOCOLO...NO DE RESULTADOS!
#VAMOSCACIQUE #LA32

FACEBOOK SEGUIR

MÁS DE 2 MILLONES DE ME GUSTA

Hazte fan del campeón

INSTAGRAM


[Instagram](#)

Universidad de Chile


CLUB UNIVERSIDAD DE CHILE

Conferencia de prensa de Rodrigo Echeverría


Club Universidad de Chile transmitió en vivo.



Club Universidad de Chile
Club Universidad de Chile · 4h ago



Club Universidad de Chile se siente desconcertado!



Universidad Católica

REDES SOCIALES CRUZADOS TODAS FACEBOOK TWITTER INSTAGRAM YOUTUBE SOUNDCLLOUD IMPERIO CRUZADO

 <p>@CruzadosSADP ¡Cruzada de Selección! ? Antonia Canales, nuestra joven portera de 15 años, forma parte de la Selección Femenina Su? https://t.co/e6oxLp2VCd</p>	 <p>@CruzadosSADP ¿Viste nuestro video resumen? Así vivimos el empate de #LosCruzados ante @FutbolUdeC en Concepción ? Mira ?? https://t.co/RrHQsMa3LB</p>	 <p>@CruzadosSADP ? "Tenemos que coronar la Primera Rueda ganando el sábado" ? Nuestro portero @DituroMatias habló ante la prensa ? ?? https://t.co/o7hv0JR9vl</p>
	 <p>Cruzados Canal Oficial</p>	

En el caso de Futboleras Chile, esta herramienta se buscará adaptar solo a la cuenta de Twitter, de tal manera que los últimos diez tuits aparezcan dentro de la distribución del home de manera complementaria.

Otro punto importante de esta herramienta es su versatilidad, ya que se puede utilizar con distintas redes sociales, como también editar el número de tuits mostrados, agregar cuentas complementarias, palabras claves o los ya conocidos *hashtag*.

Cuerpo de la noticia

Mundial Rusia 2018. El análisis de Se la disputa por el arco: "La ventaja que que está jugando"



Goyco pasó por la redacción de La Nación y evaluó el presente de los arqueros con miras para el Mundial Rusia 2018

7 de mayo de 2018 • 17:50



El puesto de arquero siempre necesita seguridad. Sucedió durante años en la [selección argentina](#) con Ubaldo Fillol, Nery Pumpido, Sergio Goycochea, y más cerca en el tiempo, [Sergio Romero](#). Sin embargo, en los últimos meses surgió un debate por quién será el tercer arquero que viajará al [Mundial Rusia 2018](#). Una puja entre buenos rendimientos, experiencia y rodaje, con [Willy Caballero](#) (casi confirmado), [Nahuel Guzmán](#) y [Franco Armani](#) como los aspirantes los evaluados.

[Sergio Goycochea](#), que atajó en dos citas mundialistas -Italia 1990 y Estados Unidos 1994- pasó por la redacción de **LA NACION** y brindó su mirada de cara a la elección del trío de arqueros para jugar en Rusia.

En cuanto al cuerpo de la noticia, destacamos lo realizado por el diario escrito y digital argentino, La Nación (lanacion.com.ar).

En ella, podemos ver un lenguaje directo, con una extensión máxima de cinco párrafos en cada noticia.

Además, en cada nota se utiliza la pirámide invertida digital, donde se busca informar de la manera más rápida cuál es la noticia en cuestión.

A su vez, resaltamos la gran cantidad de vínculos internos y externos que existe en cada nota, donde las palabras son resaltadas con un color azul.

De esta manera, la página sigue sumando visitas al dirigir a los lectores a otras noticias y secciones dentro del sitio web, como también anexando a sitios externos con una buena reputación. Esto permite un mejor posicionamiento en la web, destacando sobre otros en este sentido.

Otro punto que se resalta es el vínculo a redes sociales que permite cada noticia, la cual da la opción de compartir, ampliando el margen de llegada hacia la comunidad digital.

Finalmente, y a modo complementario, se toma este ejemplo para incorporar el uso de subtítulos H1, H2 y H3 dentro de los textos, mejorando y adaptando este ejemplo en cuanto a su posicionamiento SEO.

Benchmark Negativos

En relación a los implementos o prácticas de los que este proyecto desea desmarcarse, se encuentra el exceso de publicidad que utiliza el medio digital deportivo AS en su versión chilena (chile.as.com).

The screenshot shows the top navigation bar of the AS Chile website with various sports categories and live scores. Below the navigation is a large advertisement for the Audi Q2, featuring a yellow SUV, the Audi logo, and promotional text including 'A la vanguardia de la tecnología', 'Versión Q2 1.4 TFSI 150 HP AT', 'Precio desde \$18.990.000 (1)', and 'Incluye bono de \$1.000.000'. A red button says 'Para Cotizar click aquí' and a badge indicates '4 años Garantía'. Below the Audi ad is a green banner for 'CHAMPIONS LIVE IN CHILE' with the text '¿CUÁNTO SABES DE CHAMPIONS LEAGUE?' and 'CONTESTA LA TRIVIA Y VIVE LA EXPERIENCIA FINAL CHAMPIONS LIVE IN CHILE'. The banner also includes the Heineken logo and 'SHARE THE EMOTION'.

En esta web, la publicidad ocupa todo el espacio central de la página principal, lo que puede confundir en gran manera al lector que se aleja del verdadero contenido del sitio. Si bien este

elemento puede significar un buen precio a nivel comercial, Futboleras Chile busca diferenciarse de estas prácticas al ser una web emergente.

En ese sentido, este espacio central o primera vista del lector para nuestro proyecto es esencial para mostrarle al usuario la verdadera identidad del sitio, evitando así el excesivo uso comercial utilizado por AS Chile.

Continuando la línea del sitio mencionado, está la práctica del medio digital deportivo El Gráfico, que en su web publimetro.cl/grafico-chile distribuye sus espacios de forma similar.



En este caso, y tal como se ve en la imagen antes de la franja roja, el sitio se limita a mostrar publicidad en su primera visualización, perdiendo su principal objetivo que es informar sobre el acontecer noticioso a sus visitantes.

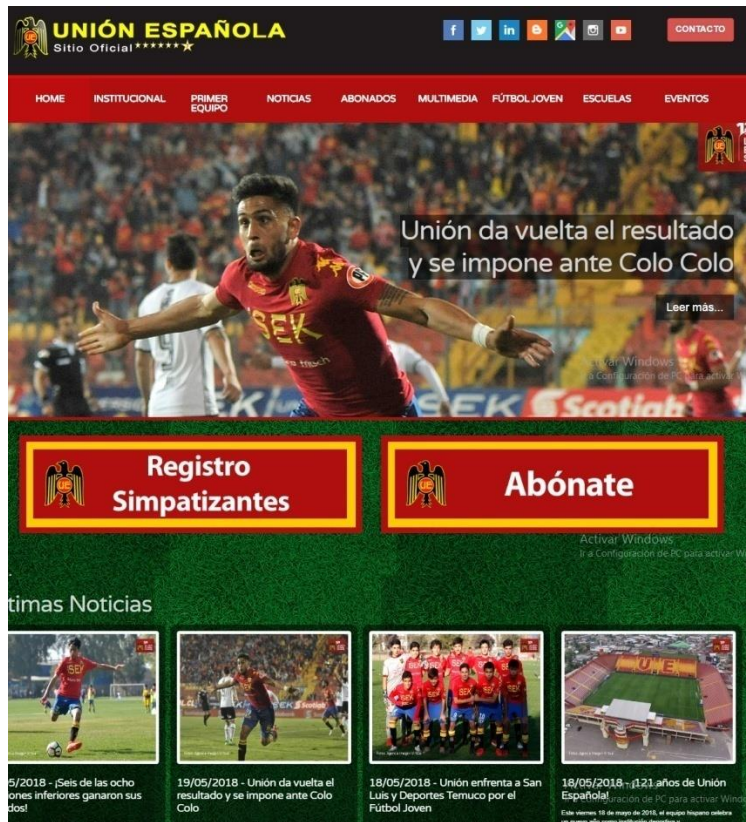
A lo anterior, se suma que al hacer *scroll*down en la página, la nota principal siempre pierde parte de su titular en la navegación secundaria del sitio, lo que obliga al usuario a seguir bajando en busca de toda la información, perdiendo tiempo importante de navegación, y de esta manera, aumentando las probabilidades de una salida abrupta del sitio.



Otro aspecto negativo dentro de este *benchmarking* es lo que expresa el sitio web del club de fútbol chileno unionespanola.cl.

En este se puede ver un positivo orden dentro de la página, sin embargo, el fondo de pantalla que ellos utilizan, tratando de asemejarse al césped de una cancha de fútbol no aporta en ningún aspecto, siendo incluso redundante en su utilización.

En primer lugar este fondo le quita un valor estético a la positiva organización del sitio, a lo que se suma la probable confusión del usuario al ser una imagen que se mantiene a lo largo de la navegación sin un aporte claro.



Continuando con la línea del home principal, está el ejemplo de otro club del fútbol chileno: Santiago Wanderers de Valparaíso.

El sitio santiagowanderers.cl en su noticia principal/destacada emplea un excesivo uso de texto para informar el respectivo titular de la noticia principal, además de los enunciados de otras noticias "relevantes".

En ese sentido, en esta página se puede ver claramente un ejemplo para desmarcarse, donde en vez de guiar la mirada hacia un objetivo en específico o claro dentro de las noticias principales, Santiago Wanderers pone distintos focos visuales en el home, lo que no permite una navegación clara y ordenada para los usuarios, llevando a una probable confusión.

En conclusión, los elementos mencionados anteriormente hacen que su diseño de página principal sea tosco, poco llamativo y confuso.



Por último, otro punto en que diferimos de diversas páginas webs deportivas y sus similares, es el excesivo desorden en el uso de lenguaje. En ese sentido, es esencial el uso de una escritora web optimizada, ya descrita anteriormente, con el fin de posicionar el proyecto a nivel digital.

En la imagen inferior, se puede apreciar en primer lugar párrafos muy extensos, con una abundancia de palabras destacadas que dificulta al lector y confunde a los motores de búsqueda.

A su vez, estas mismas frases en negrita, empeoran el posicionamiento SEO, donde el buscador no tendrá una verdadera referencia sobre qué es lo importante en la noticia.

Para este proyecto es sumamente importante demostrar una línea editorial que se acerque a un texto inteligente enfocado en lo digital, el cual se refleje en cada una de las publicaciones de Futboleras Chile.

A su vez, y teniendo en consideración la fuerte competencia que existe actualmente en los medios digitales deportivos, es necesario que este proyecto resalte sobre los demás. Para eso se debe desarrollar un óptimo posicionamiento SEO, a fin de que cada elemento de la noticia ayude a un mayor alcance, utilizando diversas herramientas para la generación de contenidos.

Ejemplo noticia El Gráfico Chile:

¿Alexis o Pellegrini? Yaya Touré no descarta irse al Manchester United para "ganar cosas"

El ex volante del Manchester City, quien también es objetivo del West Ham de Manuel Pellegrini, aseguró que no mira con malos ojos ser compañero del tocopillano.

Por El Gráfico Chile

Miércoles 23 de mayo de 2018, a las 20:29

f comparte

tw comparte

¿Qué hará Touré? - Getty Images



f

El mediocampista marfileño Yaya Touré no descarta cambiar de bando en la ciudad de Manchester y fichar por el United de Alexis Sánchez cuando termine su contrato con el City de Claudio Bravo, el próximo 30 de junio.

tw

Touré, de 35 años, anunció a comienzos de este mes que dejaría el City al final de su vínculo, donde ha jugado las últimas ocho campañas, e incluso ya suena como candidato al West Ham United, quien acaba de fichar a Manuel Pellegrini como técnico.

"No descarto ninguno de los grandes equipos. Esos grandes equipos son importantes para mí, por lo que quieren conseguir y por la forma en que quieren conseguirlo", aseguró el africano este miércoles cuando fue consultado si jugaría en los Diablos Rojos.

En esa línea, en una entrevista con el diario local Manchester Evening News, dijo que **"quiero ir a un lugar en el que sepa que puedo ganar cosas. Será duro enfrentarme un día al City, pero es algo que tendré que hacer. Es**

Conclusiones benchmarking

Luego del análisis y posterior interpretación de las distintas páginas web mencionadas, se puede concluir diversos aspectos acerca de cómo desarrollar la forma, diseño, estructura y funcionalidad de este proyecto.

En ese sentido, Futboleras Chile debe poseer un diseño y estructura simple, que no contenga una sobrecarga de información en su primera visualización y que no tenga elementos que distraigan la mirada del lector de acuerdo a las noticias principales y el menú de navegación.

La utilización de una baja cantidad de colores será esencial para poder destacar los nuevos contenidos publicados, sumando a esto un fondo de pantalla de un solo color, que no interfiera en la distribución de los espacios ni distraiga al lector en su navegación.

A su vez, la utilización del logotipo será fundamental para crear una identidad visual tanto en la página web como en sus respectivas redes sociales. Todo con el objetivo de familiarizar la marca con todos los usuarios en las distintas plataformas digitales.

En definitiva, y tras el estudio de diversas páginas, se concluyó que el logo deberá ubicarse en la esquina superior izquierda, con un espacio acotado pero preciso para expresar el sello de este proyecto.

Además, dentro del menú de navegación principal se concluyó añadir un buscador con el objetivo de ayudar al usuario en su navegación, lo que permitirá encontrar por palabras claves noticias específicas sin la necesidad de una mayor búsqueda.

También, para facilitar y potenciar la interacción con los usuarios con las distintas redes sociales de este proyecto, se incluirá un *widget* de fácil acceso a nuestras redes sociales, sumando un *timeline* con los últimos tuits publicados en la cuenta de Twitter a un costado derecho de la página. Finalmente y cerrando este ítem, se utilizarán distintas herramientas para adaptar los elementos positivos analizados dentro de este ejercicio, con el fin de desarrollar un home atractivo y claro

mediante un *slider* o presentación de noticias principales; así como también espacios dedicados a las noticias más recientes y categorías a destacar.

Público Objetivo

La audiencia que pretende alcanzar Futboleras Chile a lo largo de su desarrollo contempla un público chileno con un espectro etario que va desde los 15 hasta los 30 años, y que al ser un nativo digital utilice cotidianamente internet buscando satisfacer sus intereses y tiempo libre.

Profundizando en este ítem, el proyecto apunta como público objetivo a quienes sean cercanos al fútbol en sus distintos niveles y competencias, ya sea como espectador, aficionado o como deportista activo.

Los contenidos de interés, serán variados, pero todo en torno al desarrollo del fútbol femenino en Chile y lo que involucre a este, como noticias del Campeonato Nacional, Copa Libertadores, Copa América, Copa del Mundo, jugadoras, estadísticas destacadas, entre otras.

Pese a esto, lo fundamental será su cercanía con el fútbol femenino, ya que a través de este se espera potenciar sus intereses, obteniendo la participación e interacción del contenido generado por el sitio.

Características de la audiencia esperada

A la hora de definir la audiencia de este proyecto fue fundamental el rol del usuario para la ejecución y creación de contenidos, ya que finalmente el producto es pensado para ellos.

En ese sentido al ser un medio deportivo ligado al fútbol, nuestro contenido se enmarcará en los aficionados, ya que escribir desde otros ámbitos podría alejar el público objetivo del sitio.

De esta manera, para desarrollar este proyecto fue necesario buscar el perfil de usuario que consumiría nuestro sitio web.

¿Qué busca el usuario? ¿De dónde nos visita? ¿En qué horario? ¿Qué tipo de noticias les interesan más?, fueron algunas de las preguntas que se plantearon a la hora de ejecutar este proyecto, con la intención de obtener una visión más detallada de la audiencia y de sus respectivas preferencias. Conocer con quiénes nos estamos comunicando y el lenguaje adecuado para ellos serán la clave para entregar un contenido óptimo hacia los lectores.

Así, la ejecución de un buen análisis ayudará a elaborar un correcto diseño de la página web, lo que determinará el éxito o fracaso de este proyecto.


Para lo anterior se seleccionaron 15 entrevistas a hombres y mujeres, quienes poseían algún interés o cercanía al fútbol. De esta forma, se desarrolló un arquetipo de usuario a fin de conocer a la futura comunidad, encontrando puntos en común de acuerdo a un futuro comportamiento en la página web, como también el contexto y entorno de nuestro usuario y su punto de vista, con el fin de mejorar el contenido comunicacional del proyecto.

A través del análisis de estas entrevistas se creó el perfil de usuario, el que permite estar en la posición del lector a la hora de trabajar en el sitio web, para así mejorar la calidad de nuestro tráfico de visitas y ser precisos en la consistencia en la comunicación.

El resultado de este ejercicio además, dará ciertos márgenes para saber si en un punto a futuro los usuarios cambian, o si la interacción sufre algún inconveniente. De esta forma, se podrán obtener nuevas características, por lo que este proceso estará en una constante revisión y ejecución.

Ficha de Usuario

-En la siguiente figura, se presenta el prototipo de usuario al cual va dirigido este proyecto.

Nombre	Demografía	Habilidades y Herramientas
Marta Rodríguez	Profesión: Estudiante Universitaria	-Nativa Digital.
	Edad: 22	-Fácil Acceso a Internet desde celular y computador.
	Sexo: Mujer	-Usuaría activa en Redes Sociales.
	Dificultades	Motivaciones
	-Sabe poco sobre el Fútbol Femenino en general.	-Conocer más del Fútbol Femenino.
	-Tiene muchas cosas que hacer por lo que tiene poco tiempo para informarse	-Tener información diaria de la disciplina en Chile.
	-Al buscar, se dio cuenta que no existe ningún medio especializado de Fútbol Femenino en Chile	-Conocer personas con sus mismos intereses sobre el Fútbol Femenino.
		-Saber mayor información sobre el Torneo ANFP y las jugadoras de dicho torneo.

El público objetivo de Futboleras Chile podrá identificarse a través del siguiente desarrollo de perfil de usuario, que integra sus preferencias, entorno, contexto de uso y contenidos, representados en “Marta”.

Perfil de Usuario

Nombre:	Marta
Edad:	22 años
Descripción del sujeto	Marta es estudiante universitaria. Tiene 22 años y comenzó a jugar fútbol de manera más habitual en un taller de su universidad. Marta siempre ha estado interesada en el deporte, es hinchita de Colo Colo, pero sabe muy poco del fútbol femenino a nivel profesional. Solo supo hace unos años que la rama femenina de Colo Colo ganó la Copa Libertadores, siendo mencionado en algunos medios masivos de comunicación.
Motivaciones y dificultades	Cuando comenzó a practicar en la universidad se dio cuenta de que hay más mujeres que juegan, incluso hay algunas que participan en distintas ligas amateurs. También, conoció a un

	<p>par de jugadoras del campeonato ANFP, asombrándose al saber que también eran universitarias. Tras esto, y en su condición de hincha, inició una búsqueda acerca de las jugadoras de Colo Colo, siguiéndolas en sus respectivas redes sociales.</p> <p>Marta tiene poco tiempo libre, pero tras conocer en un primer nivel sobre el fútbol femenino en Chile comenzó a revisar durante sus viajes en micro noticias, videos de Youtube y fotos de jugadoras chilenas y extranjeras.</p> <p>Luego de un tiempo, Marta se dio cuenta que no existe una página web activa especializada al fútbol femenino en el país. También descubrió que existen medios internacionales enfocados a la disciplina pero con una estructura muy “amateur”, que en su mayoría entrega información actualizada, pero con una baja calidad. Marta está en busca de un medio que le entregue mejor información, idealmente sobre el deporte en Chile.</p>
<p>Contextos de uso</p>	<p>Al ser una nativa digital, Marta tiene diversos accesos a internet. Durante sus tiempos libres de viajes o durante sus clases revisa esporádicamente sus redes sociales donde lee información diaria tanto de sus amigos como páginas de sus intereses.</p>

	Es ahí que Marta utiliza Futboleras Chile para saber las últimas noticias del fútbol femenino y compartir sus opiniones respecto a diversas publicaciones.
Herramientas	Celular, Tablet y notebook.

Contexto de la comunidad

Tal como se ha anunciado durante el desarrollo de este proyecto, Chile es un país donde el fútbol femenino no ha conseguido consolidarse por distintos motivos. Dentro de ellos, está la falta de medios de comunicación que aborden con mayor frecuencia las noticias de la disciplina, donde actualmente no existe ningún sitio web especializado en un cien por ciento a la cobertura de este deporte.

En consecuencia de lo anterior, las mujeres que practican y se interesan por este deporte no poseen un lugar establecido para poder informarse sobre la disciplina a nivel nacional, por lo que en su búsqueda terminan en sitios internacionales o algunas páginas de redes sociales.

Durante los últimos años, y considerando el gran alcance durante la Copa América 2018, el crecimiento del deporte ha sido exponencial, siendo cada vez más habitual la práctica y competencia en colegios, ligas privadas y sobretodo universidades, teniendo mayor información de sus respectivos desarrollos.

Es por eso que el uso de la web para nuestro perfil de usuario se expande para todo lector que quiera informarse del desarrollo del fútbol femenino en Chile, así como aquella audiencia de otros países que se interesen por las noticias que acontecen en este país.

A su vez, el proyecto al estar enfocado en la práctica del deporte en Chile, busca usuarios de todo el país, tanto de la Región Metropolitana como de las otras regiones que componen nuestro territorio, donde diariamente tendrán información novedosa y relevante para ellas.

Factores demográficos

En Chile, se contabilizaron 1.161.222 alumnos matriculados en la educación superior durante el 2016 según el informe entregado por el Consejo Nacional de Educación (CNED); el doble en comparación a la última década.

El 52% de ellos son mujeres (604.122 estudiantes), siendo un índice mayoritario que se ha mantenido en el último año.

Los números expuestos anteriormente, son el principal motivo para que nuestro foco de usuario ideal sean las y los estudiantes universitarios. Es por eso que nuestra comunidad se basará en el arquetipo de "Marta", la cual permitirá un mayor margen de alcance e interacción, al ser un usuario considerado nativo digital, con todo lo que implica su actuar en redes sociales.

Además, al ser un usuario interiorizado al mundo de la actividad física, conlleva futuros nuevos lectores, según el enfoque que busca la educación en Chile (combatir la obesidad), que con el paso de los años ha incrementado las horas de educación física en el caso de colegios y liceos, y donde las universidades han ampliado la oferta de ramos y/o electivos deportivos.

Entorno

Según un estudio realizado en abril del 2016 por eMarketer, Chile es el país que más utiliza e interactúa a través de teléfonos inteligentes en Latinoamérica, llegando a los 7,9 millones de usuarios de *smartphones* en el país, lo que se traduce en un 45% de la población total.

Lo anterior es un fiel reflejo a la consolidación de las redes sociales como parte de la vida de los usuarios de internet en Chile, por lo que cada vez es mayor el tiempo que las personas le dedican a navegar por internet y a sus redes sociales.

En definitiva, el entorno indica que hoy es el mejor momento para emprender un proyecto digital en el país. Aún más siendo el principal foco de usuario los universitarios, quienes son los más cercanos al uso del internet y de teléfonos inteligentes, que acercan la posibilidad de llegar a ellos

a través de redes sociales, una publicidad inteligente y un texto llamativo e inteligente a través de un desarrollo SEO.

Contexto de uso

El contexto de uso que se proyecta en Futboleras Chile sería que "Marta", sea una joven universitaria que tiene un *smartphone* en el que tiene instaladas gran parte de las redes sociales populares, como Twitter, Facebook, Instagram y Youtube, siendo una usuaria activa en cada una de ellas.

Debido a que el internet cada vez es más accesible en distintos lugares, especialmente en la universidad, utiliza su teléfono en tiempos de ocio en busca de entretenimiento. Dentro de este lapso, se informa a través de algunas páginas y sus propios amigos, que comparten diariamente información de acuerdo a sus intereses.

Pese a lo anterior, "Marta" no puede encontrar una comunidad establecida, activa y masiva sobre el fútbol femenino en Chile, por lo que la entrada de este proyecto al mundo digital sería un motivo más para navegar por internet y crear nuevas relaciones.

Revisión de métricas

Para lograr conocer cuál es nuestra audiencia en números concretos, con su respectiva frecuencia, será necesario utilizar una herramienta digital que permita este tipo de monitoreos.

La más reconocida y popular en ese sentido es Google Analytics, que no solo permite saber los el número de visitantes a tu sitio web, sino que también desde qué ciudad o país se encuentran, qué páginas miraron, por cuánto estuvieron dentro del sitio, entre muchas funciones.

Para poder lograr estos servicios, bastó para inscribir la página web futboleraschile.cl como usuario de Google Analytics para iniciar a monitorear el proyecto.

Este elemento digital fue insertado al sitio directamente a través de un código en una etiqueta HTML, evitando así la necesidad de un *plugin* específico del CMS o externo para cumplir estas funciones.

Gracias a los números arrojados por la herramienta, este proyecto podrá caracterizar el público que visita la página web, así como saber sus gustos e intereses dentro del sitio y los puntos en conflicto que provocan el rebote de las visitas.

Además, el servicio permite un desarrollo continuo del proyecto, que sumando las aristas mencionadas anteriormente, optimizan las posibilidades de que el sitio posea un buen posicionamiento y recepción por parte de los usuarios y la web.

Otro dato relevante que entrega esta herramienta refiere al diseño de la página y su adaptabilidad, ya que entrega cifras sobre desde qué dispositivos están visitando la página (ordenador o móvil) y cómo es su comportamiento en cada una de ellas.

Redes Sociales

En el caso de Redes Sociales, se utilizará las analíticas que las mismas plataformas ofrecen.

Cada red social posee su propio análisis de acuerdo a las interacciones que permite, donde tanto en Facebook como en Twitter servirán para el continuo mejoramiento del contenido de Futboleras Chile.

Profundizando en cada una de ellas, está Twitter Analytics, herramienta desarrollada por el propio Twitter que es un fundamental para aquellas cuentas que quieran tener una mejor presencia en la red social teniendo a mano las estadísticas de su comunicación.

Para activar este elemento, solo hay que autorizar la herramienta y asociar la cuenta respectiva, dando acceso a una gran cantidad de estadísticas detalladas como el impacto, alcance e interacción de todos los tuits a partir de la implementación y sincronización de la cuenta.

De esta manera la aplicación ofrece las estadísticas y detalles de todos los tuits, generando un informe cualitativo y cuantitativo con número de impresiones, retweets, clics en enlace, clics en una URL o "Twitter Cards", clics en perfil de usuario, número de aperturas del detalle, número de respuestas y número de tuits marcados como favoritos.

Además, este elemento permite un análisis de los tuits de tu comunidad, segmentando dicha información con la intención de analizarla para corregir y mejorar las publicaciones.

Otro punto de esta herramienta, aparte de tener control de todas las estadísticas mencionadas, es la posibilidad de crear campañas de anuncio y las denominadas "Twitter Cards", que a través de un formato enriquecido dan la oportunidad de destacar o mejorar el impacto de tus tuits.

En el caso de Facebook, esta red social tiene integrada la pestaña "estadísticas" dentro de las opciones de administración de páginas. Gracias a esto, el manejo es mucho más fácil y rápido para cada cliente, ya que las opciones para revisar estadísticas están a la vista y entregan un gran número de aristas para un mejoramiento en las publicaciones.

A través de este elemento se pueden ver los "me gusta" de la página, alcance de público visitante e interacciones de distintos tipos. Esto de una manera detallada, conociendo el periodo de tiempo que ha navegado el usuario, desde dónde están conectados los seguidores, número de veces que han accedido a tu web desde Facebook y las horas más afluentes de tu comunidad.

Con estos números, este proyecto podrá saber el verdadero éxito de cada una de las publicaciones de acuerdo al alcance y participación de los seguidores, y los intereses más relevantes para los usuarios con el fin de entregar un contenido más efectivo.

Lo obtenido en ambas redes sociales como con el Google Analytics permitirá conocer día a día a nuestro usuario mientras se desarrolla el proyecto, entregando distintos datos para su perfeccionamiento de acuerdo a algunos análisis más específicos tanto al contenido del sitio como

al diseño, usabilidad, interacción y difusión, lo que en un futuro permitirá posibles reordenamientos o estrategias a ejecutar.

Estructura de Navegación

A continuación se presenta la estructura de navegación o mapa del sitio.



Estrategia de Contenidos

El desarrollo del contenido de Futboleras Chile, como también la estructura del sitio, estará enfocada en la escritura web, es decir, con utilización de palabras claves, párrafos cortos, hipervínculos internos y externos, y la utilización de títulos y subtítulos que permitan un mejor posicionamiento y relación con los motores de búsqueda.

El lenguaje empleado será simple, conciso y enfocado a la comunidad de Futboleras Chile, considerando sus intereses y rango etario establecido, con el fin de ser cercano a cada uno de ellos y aumentar su frecuencia y tiempo dedicado al sitio.

Además, se presentarán materiales audiovisuales de fácil consumo y acceso, que podrán ser categorizados o incrustados dentro de cada noticia, según el requerimiento en cada una de ellas, teniendo como segundo objetivo su difusión a través de las redes sociales.

Cada página o noticia desarrollada tendrá un lenguaje enfocado en lo digital, como ya se mencionó, el cual privilegiará la calidad y claridad de la información antes que la cantidad, de tal manera que los artículos sean fáciles y rápidos de leer.

De esta forma buscamos que los lectores de nuestra página se familiaricen con ella y sepan que en menos de dos minutos tendrán toda la información necesaria sobre la noticia de su interés.

A continuación se abordarán en profundidad estas características.

Definición de la estructura de contenidos

Cada noticia publicada en Futboleras Chile será distribuida según una categoría personalizada, donde destaca "Chicas de Rojo" y la sub sección "Copa América", que permitirán al usuario identificar cada noticia según un entorno y sus contenidos relacionados.

En cuanto a las notas categorizadas en "Copa América 2018", campeonato en que se desarrolló este proyecto, cada entrada incluirá el sujeto (selección destacada del encuentro) de la acción como título (H1), incluyendo además la palabra clave de la noticia. Además, en cada entrada se ofrecerá en un primer párrafo la descripción del encuentro de manera resumida y directa, incluyendo

también la palabra clave seleccionada.

Cada contenido deberá contar con subtítulos (H2, H3), incluyendo uno de ellos la palabra clave de la noticia. Además, cada entrada deberá contener alguna pieza visual, ya sea imagen o video que le entreguen dinamismo al relato.

Descripción de Secciones

Las secciones mencionadas anteriormente, sumando a Estadísticas y Galería, que se encontrarán en el menú global, serán trabajadas como categoría de notas. Esto quiere decir, por ejemplo, que las entradas que se marquen con la etiqueta “Chicas de Rojo”, aparecerán en dicha sección.

Esto ayudará a los usuarios a encontrar una información más específica según sus propios intereses, sin tener que revisar todo.

Por otra parte, existirá la sección Campeonatos y Equipos que se trabajarán como páginas estáticas. De esta manera "Equipos" tendrá sub-secciones según la zona en que se encuentre cada elenco que participe en el Torneo Primera División ANFP de Chile, es decir Zona Norte, Centro y Sur.

- **Noticias:** Tal como se dice en su enunciado, será la categoría que abarque los últimos acontecimientos del Fútbol Femenino en Chile, según sus respectivos campeonatos.
- **Campeonatos:** Información en profundidad sobre los campeonatos que se desarrollen o estén programados según contexto noticioso. Primera División, Copa Libertadores y Copa América.
- **Chicas de Rojo:** Todo lo relacionado con la Selección Femenina de Chile. Noticias, Calendario de participación en campeonatos y entrenamientos, y jugadoras seleccionadas.
- **Estadísticas:** Tabla de posiciones y números destacados de los campeonatos de Fútbol Femenino que se estén desarrollando.
- **Equipos:** Se presentarán los equipos con su respectiva ubicación y plantilla.
- **Galería:** Espacio dedicado a la galerías de imágenes y videos del Fútbol Femenino en Chile.

Manual de estilo y redacción

Como se ha dicho a lo largo de este proyecto, la creación de contenido en Futboleras Chile será ejecutado pensando en lograr el mejor posicionamiento posible en los motores de búsqueda. Para esto, se utilizará las estrategias SEO para la escritura web, siendo guiada por el *plugin* de Wordpress “Yoast Seo”.

Esta herramienta, entrega consejos de cómo mejorar la escritura mientras se va desarrollando en un borrador, dando pequeños consejos sobre la utilización de la palabra clave, extensión de la nota, uso de conectores, entre otras cosas.

De esta manera, mientras se va desarrollando el artículo este *plugin* va mostrando colores, donde el verde señala aprobación y el rojo indica el error de un elemento; todo con el fin de desarrollar de mejor manera un artículo.

En ese sentido, el *plugin* entrega diferentes consejos, donde destacan el uso de la palabra clave en el título, subtítulo, primer párrafo y el texto alternativo de las imágenes, la extensión acotada de los párrafos, la utilización de enlaces internos y externos, entre otras cosas.

A continuación un ejemplo de cómo funciona este *plugin* al momento del desarrollo de una nota.

● Legibilidad ● Palabra clave: PRIMERA VICTORIA ... + Añadir palabra clave

👁 Vista previa del snippet

PRIMERA VICTORIA DE BOLIVIA EN LA COPA AMÉRICA
futebolaschile.cl/bolivia-sumo-primer-triunfo-al-derrotar-ecuador/ ▾
Con el solitario gol de Janeth Morón desde los doce pasos, Bolivia venció a Ecuador por 1-0 y sumó sus primeros tres puntos en el Grupo B.

📱 🖥 ✎ Editar snippet

🔍 Palabra clave objetivo

PRIMERA VICTORIA DE BOLIVIA

Este artículo es [contenido esencial](#)

☰ Análisis

- La palabra clave objetivo no aparece en el primer párrafo del texto. Asegúrate de que el asunto del que habla el texto queda claro lo antes posible.
- Se ha especificado una meta description pero no contiene la palabra clave objetivo.
- La densidad de la palabra clave es de 0%, lo que es un poco bajo; la palabra clave objetivo se encontró 0 veces.
- No has utilizado la palabra clave objetivo en ningún subtítulo (como un H2) de tu escrito.
- Las imágenes en esta página no tienen atributos alt que contengan tu palabra clave objetivo.
- La palabra clave objetivo no aparece en la URL de esta página. Si decides renombrar la URL, asegúrate de comprobar que la antigua URL redirige con un 301 a la nueva!
- Esta página tiene 0 enlace(s) externo(s) nofollow y 7 enlace(s) externo(s) normales.
- Esta página tiene 0 enlace(s) interno(s) nofollow y 1 enlace(s) interno(s) normal(es).
- Nunca has usado esta palabra clave objetivo antes, muy bien.
- El título SEO de la página tiene una longitud adecuada.

Hipertextualidad Digital

Otro punto antes de desglosar el manual de estilo es la hipertextualidad que se buscará en este proyecto.

Es un hecho que el lector tendrá diferentes intereses de acuerdo al contenido del sitio; es por eso que el foco estará en entregar un sólido número de hipervínculos en cada nota, con el objetivo de generar más clics por parte del usuario sobre temas en específicos, como la biografía de una jugadora destacada o la historia de un club en particular.

En resumen, se vinculará sitios con información sobre el tema en específico cada vez que sea necesario. En primer orden, los vínculos serán internos, mientras que en caso de no poseer una entrada o página con el tema en cuestión, será hacia sitios externos, idealmente reconocidos para no perder créditos dentro del posicionamiento web.

Manual de estilo

- **Títulos**

- Debe incluir la palabra clave.

- Todas las letras en mayúscula.

- Máximo de 64 caracteres, incluyendo espacios.

- Redactar oraciones que incluyan sujeto y predicado. Es decir, que se mencione el autor de la acción y la acción propiamente tal.

- Deben sobrevivir a la falta de contexto y explicarse por sí mismos, con el objetivo de que sean encontrados en el motor de búsqueda. Es decir, sin la fotografía, bajada o texto, se debe entender el contenido de la noticia.

- Deben ser atractivos para atraer al lector.

- Sostenibles en el tiempo de la vigencia de la noticia.

- **Bajada**

- Primer párrafo de la noticia.

- Debe incluir palabra clave.

- Extensión máxima de 150 caracteres con el objetivo de aparecer completo en los motores de búsqueda.

- En ningún caso debe poseer un formato diferente al párrafo. Ejemplo: negritas, H1,H2, itálicas, entre otras.

- Sin repetir el contenido del título, se debe señalar el cómo, cuándo, dónde, qué, por qué y quién del hecho que se está relatando.

- Máximo cuatro líneas.

- **Cuerpo de la noticia**

- Se debe utilizar la estructura de pirámide invertida para web.
- Estructura de texto que pueda ser dividida temáticamente.
- Brevedad y sencillez. Escribir menos del 50% de lo que se usaría en una publicación escrita.
- Párrafos directos y cortos. Idealmente una idea con dos a tres frases máximo.
- Usar hipertexto para dividir y agrupar información.
- Evitar la uniformidad del texto con subtítulos significativos.
- Al menos un subtítulo debe incluir la palabra clave.
- Texto corto y visible en una pantalla. Evitar que el usuario realice *scroll*down en la página.
- Verbos directos y en modo infinitivo.
- Las notas de resúmenes de partido deberán escritas de manera cronológica.
- Redactar números del uno al diez en palabras, del 11 en adelante en números.
- En el caso de uso de siglas, la primera vez que se menciona debe ser escrito el nombre completo.
Ejemplo: Asociación Nacional de Fútbol Profesional. Luego, ANFP.
- Definir palabras claves en Etiquetas: Actividad en la cual está enmarcada (Campeonato de Primera División Fútbol Femenino), partido en específico (Selección de Chile vs Selección de Brasil), nombre protagonista, etcétera.
- Destacar palabras claves: hipervínculos, negritas, cursivas, otras fuentes.
- Enlazar otras páginas, para ampliar la información y ofrecer alternativas complementarias al usuario.

- **Entrevistas**

- Pregunta iniciada por un guión.
- La respuesta comienza en la línea inferior y no debe estar en negrita ni comenzar con guión. Sin comillas.
- La siguiente pregunta debe tener un espacio doble con respecto a la respuesta anterior.

Teniendo en cuenta los efectos en la velocidad de carga de los posibles materiales audiovisuales, cada elemento en este ítem deberá ser optimizado para la web.

Esto quiere decir que se realizará una modificación de cada elemento visual con la intención de tener la mejor resolución posible en la menor cantidad de peso. Los 100 kilobytes será el máximo para cada foto, ya que al ser superior a esta cifra la imagen necesitará una mayor cantidad de consumo de datos y recursos.

- **Fotografías de noticias**

- Deben ser acordes al contenido de la noticia. Por ejemplo: celebración de gol del equipo vencedor en noticia resumen de un partido. En caso igualdad entre equipos, elegir foto neutral, o tristeza, de acuerdo al partido y enfoque de la noticia.

- Tamaños: Foto portada 1200x800 píxeles. Foto al interior de la noticia: 630x350 píxeles.

- Debe contener la descripción de la fotografía y la palabra clave en el texto alternativo. Ejemplo: "Tiane Endler celebra el gol de la Selección Chilena de Fútbol Femenino ante la Selección de Brasil en la Copa América Femenina 2018. Foto de Futboleras Chile".

- **Galerías fotográficas**

- Privilegiar Personas en medio plano o primer plano de frente.

- Las fotografías de lugares deben ser en planos generales no muy abiertos.

- Debe contener la descripción de la fotografía y la palabra clave en texto alternativo. Ejemplo: "Tiane Endler celebra el gol de la Selección Chilena de Fútbol Femenino ante la Selección de Brasil en la Copa América Femenina 2018. Foto de Futboleras Chile".

- Intentar relatar el partido o el evento a través de las fotografías.

- Mostrar el contexto en la fotografía.

- Privilegiar la calidad por sobre la cantidad de imágenes. Evitar repetición.

- Tamaño 1200x800 píxeles.

- **Videos**

-Serán subidos a la plataforma de Youtube y vinculados a la respectiva noticia o página del sitio.

-El tamaño de inserción será de 424x238 píxeles.

- **Derechos de autor**

-Cada noticia en que se utilice una foto/video deberá dar los créditos del fotógrafo o audiovisual, en cursiva y a la derecha, debajo de la bajada de la nota. Junto a esto se deberá incluir dicha información en el texto alternativo de cada imagen.

-Cada foto/video o texto que sea producido por un trabajador de Futboleras quedará bajo la propiedad intelectual de la marca.

-Cada foto, video o texto producido por un colaborador/voluntario de Futboleras tendrá los créditos correspondientes en la nota en cursiva y a la derecha, luego de la bajada, y tendrá derechos de autor compartidos, tanto por el sitio web como de la persona que generó el contenido.

-Debe contener la descripción de la fotografía y palabra clave en texto alternativo.

Plugin Comments de Facebook

Siguiendo con la idea de tener una mayor cercanía en nuestra comunidad y expandir el número de lectores del sitio, se decidió agregar el *plugin* “comments” de Facebook.

Esta herramienta desarrollada por la propia red social, permite comentar cada una de las entradas en el sitio web a través de una caja de comentarios, donde el lector al estar vinculado a Facebook podrá expresar y dejar sus opiniones al final de cada nota.

Este *plugin* entrega un gran número de ventajas para el proyecto, donde en primer lugar disminuye la posibilidad de spam dentro de los comentarios, ya que quien comenta está asociado a una cuenta personal de la red social, con un respectivo nombre y apellido.

Además, este elemento permite crear viralidad tanto de una nota en específico como del sitio en general, ya que cada persona al dejar un comentario, este aparecerá en su perfil y/o en la sección

“noticias” de sus amigos, de acuerdo a la privacidad de cada usuario de Facebook.

Es decir, cualquier persona que visite el muro de la persona que realizó algún comentario podrá ver el enlace de Futboleras Chile, generando así nuevas visitas y un mayor tráfico de navegación.

Otro punto favorable, es que a través de este *plugin* uno puede moderar los comentarios de los lectores a través de la página de fans de FutbolerasChile en Facebook, lo que en consecuencia expondrá al sitio en esta red social, generando nuevos seguidores e interacciones.

Uso de las redes sociales

Continuando con la importancia de las redes sociales, estas actualmente son consideradas la base de la nueva era de las comunicaciones en el mundo, siendo los dispositivos móviles su principal herramienta de desarrollo.

Es por eso que de forma paralela al trabajo de posicionamiento a través de una escritura SEO, es necesaria la utilización de redes sociales para difundir el contenido de este proyecto para masificar el número de audiencia.

Ante esto, las plataformas de Facebook y Twitter serán las encargadas de potenciar los elementos publicados por Futboleras Chile, teniendo en cuenta los siguientes criterios.

- **Criterios generales**

- Vincular cada nota que se suba al sitio web tanto en Facebook como Twitter según la pauta del día.

- Cada red social es independiente a la otra. Esto quiere decir que se privilegiará contenido exclusivo en cada una de las redes, con la intención de potenciar a cada una de ellas.

- Revisar dos veces al día cada red social para responder consultas informativas o aclaraciones.

- Uso de lenguaje cercano y positivo con un tono informativo.

- Usar lenguaje que disminuya la cantidad de consultas. Ejemplo: agregar la mayor cantidad de información en los respectivos post.

-Privilegiar la menciones de cuentas en cada uno de los post. Equipos, campeonatos y jugadoras, con el fin de llegar a más personas.

-Hacer evaluaciones mensuales del contenido de redes sociales a través de las analíticas que nos proporciona cada red social mencionadas y explicadas anteriormente.

-Uso estratégico de horarios. De acuerdo a cada red social se hará un estudio a través de las analíticas que otorgará las horas de mejor rendimiento a emplear.

- **Facebook**

-Se privilegiará la calidad por sobre la cantidad de contenidos, con el fin de tener el mayor alcance e interacciones en cada uno de los posteos y, de esta forma, nuestra marca se valore de mejor manera.

-De uno a tres post como máximo por día en diferentes horarios, con un mínimo de dos horas de diferencia.

-Utilización de emojis y lenguaje cercano que incentive la interacción con los lectores.

-Realizar un mínimo de dos interacciones diarias con la comunidad, ya sea con respuestas, "me gusta" a comentarios, entre otros.

-Al subir imágenes estas deberán ir en formato 1200x800 pixeles. En caso de ser imágenes externas contar con los respectivos permisos de distribución.

-En caso de subir más de cuatro imágenes, estas deberán ser subidas como álbum de fotos con el fin de generar mayor cantidad de respuesta e interacciones. Formato 1200x800. En caso de ser imágenes externas contar con los respectivos permisos de distribución.

-No repetir imágenes.

-Los videos serán subidos de manera directa a la plataforma, evitando enlazar desde Youtube.

-Los videos grabados desde un celular deberán ser en forma vertical.

-En caso de transmitir un evento en vivo deberá realizarse a través de la herramienta Facebook Live.

-En caso de poseer audios de entrevistas o conferencias de prensa, se deberá compartir desde la plataforma Soundcloud, con el fin de que pueda ser reproducido desde la misma app y no obligue a cambiar dispositivo o cuenta.

- **Twitter**

-Se mantendrá la estrategia de postear lo más importante, relevante y contingente del día, privilegiando la calidad sobre la cantidad.

-Cada tuit deberá llevar una pieza visual (foto o video).

-Uso de emojis en cada publicación.

-Usar *hashtag* posicionados para cada tema a publicar.

-Las respuestas deben ser aludidas a entregar información. Ejemplo: “Hola @usuario, respuesta. Saludos” (agrupar o considerar un tuit que responda a todos, en caso de repetición de preguntas sobre un tema).

- Máximo de cuatro fotos por tuit. En caso de ser imágenes externas, contar con el permiso de distribución o citar al propietario de la o las imágenes.

-Privilegiar imágenes del momento.

-Idealmente, los videos deberán ser subidos directamente a la plataforma Twitter, privilegiando esto antes de vincular a Youtube.

-En caso de ser grabados con un móvil, se deberá hacerlo de forma vertical.

-En caso de transmitir un evento en vivo deberá realizarse a través de la herramienta de Twitter, Periscope.

-En caso de poseer audios de entrevistas o conferencias de prensa, se deberá compartir desde la plataforma Soundcloud, con el fin de que pueda ser reproducido desde la misma app y no obligue a cambiar dispositivo o cuenta.

IV.- CREACIÓN FUTBOLERAS CHILE

Arquitectura de la información primer sitio

Este proyecto se inició a fines del 2016 en el marco de la asignatura "Taller de Periodismo Multimedia", correspondiente a la malla de cuarto año de periodismo de la Universidad de Chile.

Ahí, en busca de un proyecto novedoso y contingente, se pensó en la problemática del fútbol femenino en Chile, considerando en gran medida el nulo apoyo mediático por parte de las comunicaciones en el país.

Mediante esa premisa, se comenzó a desarrollar un proyecto digital que rompa los esquemas de ese entonces y se interese en un ciento por ciento al desarrollo de la disciplina en Chile, considerando el transcurso del campeonato de Primera División de Fútbol Femenino organizado por la ANFP.

Fue así que distintas ideas y bosquejos fueron complementándose con el transcurso de las clases, donde Futboleras Chile empezó a tomar forma a través de unos prototipos básicos de acuerdo a conceptos importantes que se destacaron en ese momento junto al grupo de trabajo.

Lo primordial en ese sentido fue el rápido *benchmarking* que se realizó donde pese a no ser tan exhaustivos, se encontraron elementos a imitar en este proyecto, llegando poco a poco a un prototipo final.

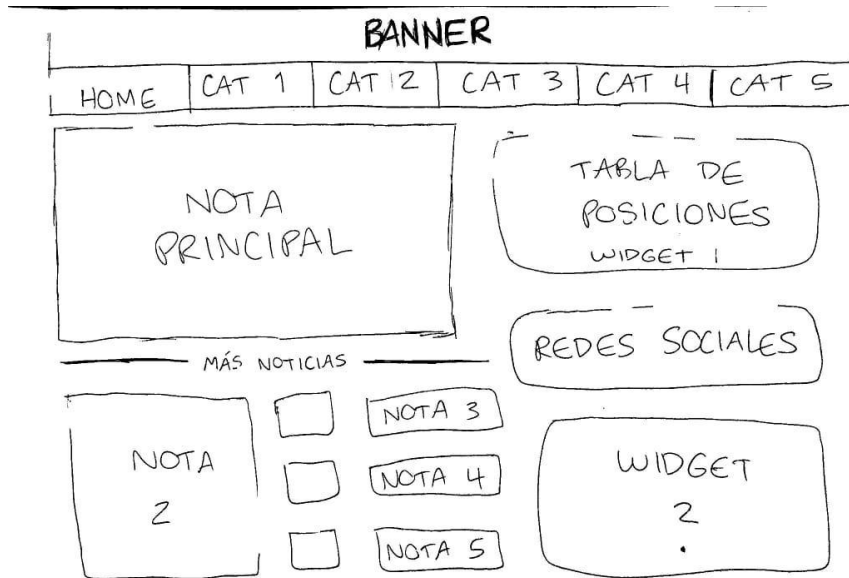
La idea era ser un medio digital, pero desligándonos en gran manera a los medios deportivos en Chile que muestran una estructura desordenada sin tener focos claros, ni menos jerarquía.

En consecuencia de lo anterior se comenzó a dibujar el primer *wireframe* con las características que se deseaban implementar.

Paradójicamente este bosquejo se mantuvo durante un largo tiempo con solo algunas modificaciones en el futuro, teniendo como aliado la gran adaptabilidad de la plantilla y el bosquejo.

Wireframe primer sitio

A continuación, el primer prototipo *wireframe* de Futboleras Chile en su visión de portada o home.



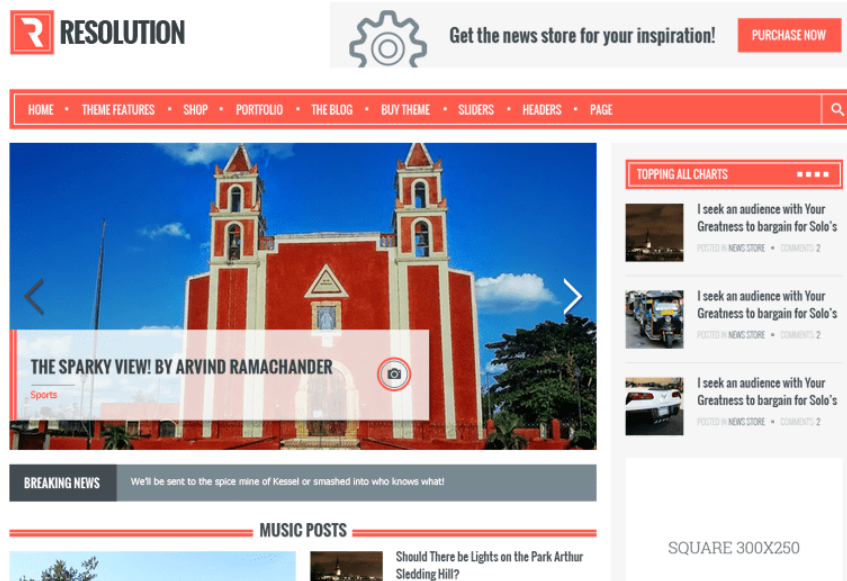
Primera versión digital

Teniendo en cuenta el análisis de usuario, el ejercicio de *benchmarking* y la realización del primer *wireframe*, se inició la búsqueda de una plantilla en Wordpress para el desarrollo del proyecto.

De acuerdo a la investigación previa desarrollada anteriormente, la elección de la plantilla para el proyecto se basó en que sea lo más comprensible y utilizable para un futuro usuario, rigiéndose bajo el texto de Donald Norman, donde se dice que la web debe ser comprendida con el mínimo esfuerzo posible.

De esta manera, y teniendo miles de plantillas adaptables en el gestor de contenidos con diferentes diseños, funciones y autores, tanto gratuitos como pagados, la plantilla seleccionada en Wordpress fue "Resolution" (<https://cl.wordpress.org/themes/resolution/>) de la marca Kopatheme.

Si bien existió la posibilidad de adquirir una plantilla por medio de un pago, esta opción se opacó tras la cercanía de la plantilla seleccionada con la idea original, sumando su gran adaptación a distintas funciones y requerimientos.



Adaptación de primera plantilla

Ya con la plantilla seleccionada, se inició un proceso de interiorización acerca de las distintas herramientas y funciones que esta poseía.

De esta manera se buscó aprovechar al máximo la función de Wordpress de editar la apariencia del tema a través la misma aplicación integrada, lo que permitía modificaciones de colores, orden del menú, tipografía e inclusión de *widjets* en variados sectores de la página, entre otras cosas.

Otra opción para adaptar esta plantilla gracias a Wordpress fue a través de la edición del código php o CSS de la plantilla. Si bien esta opción en ciertas etapas del proyecto estuvo presente, nunca se ejecutó debido a las posibles fallas o errores de programación que podrían haber afectado al sitio, que pese a estar en una etapa de desarrollo, ya poseía algunos contenidos.

Esta decisión se basó en no retroceder en el trabajo de posicionamiento de los motores de búsqueda, así como no romper links y perder audiencia en redes sociales, lo que sería un registro negativo según la estrategia de difusión.

A continuación algunas capturas de pantallas de la página web en su primera versión.

The screenshot shows the website 'FUTBOLERAS CHILE' with a navigation menu containing 'INICIO', 'NOTICIAS', 'COPA AMÉRICA 2018', 'CHICAS DE ROJO', 'CAMPEONATOS', and 'GALERÍA'. Below the menu, there are two main news articles:

- CHILE NO PUDO EN SU DEBUT E IGUALÓ ANTE PARAGUAY**
POSTED IN: CHICAS DE ROJO, COPA AMÉRICA 2018, NOTICIAS CHR
• TAGS: CHILE, PARAGUAY, YANARA AEDO
Pese a dominar las acciones, las dirigidas por José Letelier empataron 1-1 ante la Selección de Paraguay. Yanara Aedo anotó el tanto para Chile, válido por la primera fecha del Grupo A de la Copa América Femenina. Con gran expectación, Chile cerró la primera jornada de la Copa América
- LA ROJA DE FUTSAL FUE ELIMINADA DE LA COPA AMÉRICA 2017**
POSTED IN: CHICAS DE ROJO, HOME
Luego de caer por 3-4 ante la Selección de Perú, La Roja de Futsal dirigida por Daniel Carrasco terminó su participación en la Copa América 2017, que se disputa en Uruguay. La Roja de Futsal Femenino cerró su expedición con una nueva lamentable derrota ante su similar de Perú, en el Polideportivo de Las [...]

On the right side, there is a 'REDES SOCIALES' section with icons for Facebook, Twitter, and Instagram, and a 'ÚLTIMOS TWEETS' section showing a tweet from @FutbolerasCH about the Chilean women's football team's participation in the Copa América Femenina.

INICIO NOTICIAS COPA AMÉRICA 2018 CHICAS DE ROJO CAMPEONATOS GALERÍA

BRASIL SE QUEDÓ CON EL DUELO DE LÍDERES EN COQUIMBO

HOME / COPA AMÉRICA 2018, HOME, COPA AMÉRICA 2018 / NOTICIAS / BRASIL SE QUEDÓ CON EL DUELO DE LÍDERES EN COQUIMBO



En el partido de cierre de la Jornada 4 del Grupo B, Brasil mostró sus credenciales y goleó por 4-0 a una entonada Venezuela.

REDES SOCIALES

f t i

COPA AMÉRICA 2018

Pos	equipo	W	D	L	Pts
1	SELECCIÓN ARGENTINA	1	0	0	3
1	SELECCIÓN BRASIL	1	0	0	3
3	SELECCIÓN CHILE	0	0	1	0
3	SELECCIÓN COLOMBIA	0	0	1	0

Ver tabla completa

Activar Windows
Ir a Configuración

Usabilidad del sitio

Durante el desarrollo de diseño y modificación de la plantilla se pensó en la interacción del usuario dentro de la página web. Es por eso que la usabilidad de este era primordial por sobre lo estético, por lo que se le dio mayor enfoque a distintas aristas del diseño y arquitectura.

En primer lugar se le entregó un enfoque a la comprensión del sitio, de tal manera que este se explique por sí solo. Esto quiere decir que cada usuario nuevo que ingrese a la página logre entender de inmediato de qué se trata el proyecto.

Luego, se enfocaron las labores en el desarrollo del contenido, específicamente a la actualización constante de información y noticias dentro del sitio, lo que traería un mayor interés a futuros lectores en su regreso a Futboleras Chile.

Dentro de este periodo se trabajó en la hipertextualidad, donde tanto vínculos internos como externos debían estar presentes en cada nota, con el fin de entrelazar noticias según el interés del usuario.

Tras estos puntos, se pensó en la movilidad e interacción, donde se buscó que la plantilla sea lo más interactiva posible con tal que el usuario pueda comentar y aportar ideas al proyecto. A su vez, se indagó en que la plantilla sea compatible con dispositivos móviles, siendo esto último un punto a trabajar.

Finalmente, este proyecto se interesó en la distribución por parte de los usuarios, donde estos tengan la opción de compartir el contenido de manera rápida y directa a través de las redes sociales, con el objetivo de masificar la página web.

Conclusiones usabilidad del primer sitio

Para comprobar si estos ítems se cumplían de manera correcta en el sitio se utilizó el test de usabilidad ya descrito anteriormente, el "System Usability Scale" creado por John Snooker.

De esta manera sometimos la página a una primera evaluación de usabilidad, por un grupo de diez estudiantes de la carrera de Periodismo en la Universidad de Chile, quienes respondieron las preguntas establecidas por el test.

Con la respuesta de los estudiantes se hizo un promedio, el que alcanzó 85 puntos dentro de la escala del test, lo cual calificó el proyecto de “excelente en desarrollo y usabilidad del sitio”. (Snooker, 1986)

Sin embargo, y pese a la buena aceptación de acuerdo al test, fueron los comentarios posteriores lo que concluyeron modificar la plantilla y relanzar el sitio con una nueva identidad visual.

A modo de conclusión de los resultados obtenidos, se resume lo siguiente:

El primer problema encontrado fue la nula adaptabilidad de la plantilla para dispositivos móviles. De acuerdo a esto, el sitio se encontraba "cortado" lo que no permitía una óptima visualización tanto para celulares como para tablets, siendo este el gran punto débil tras el test.

Luego, las críticas fueron hacia el contenido que se encontraba en ese momento, donde se pudo detectar detalles negativos en la escritura SEO, por lo que tras estos resultados se decidió cumplir

una mejor función del doble rol, tanto de reportero como de editor SEO. De esta manera, se decidió reescribir las notas ya existentes.

A su vez, otro de los problemas que se encontraron fue el formato y fuentes de las notas, específicamente en el tamaño del título H1 que no era percibido en primera instancia, lo que dificultaba su lectura. A esto se sumó el caso de los hipervínculos, los cuales no se podían distinguir a simple vista por poseer el mismo estilo de fuente que el resto del texto.

Finalmente, el último punto encontrado en este análisis fue el banner superior, donde se podía ver la identidad del sitio a través de distintas jugadoras y un logo principal, el cual se determinó eliminar.

Medida que se tomó pensando en el futuro, donde el banner podría traer problemas a la página por derechos de imagen de las deportistas, así como también considerando el tema estético, el cual se calificó como un elemento “obsoleto”.

Captura de pantalla de problemas detectados

The screenshot shows a website for 'FUTBOLERAS CHILE' with a navigation bar containing 'INICIO', 'NOTICIAS', 'COPA AMÉRICA 2018', 'CHICAS DE ROJO', 'CAMPEONATOS', and 'GALERÍA'. The main content area features a headline: 'ARGENTINA LO DIO VUELTA Y PARTIO CON EL PIE DERECHO EL CUADRANGULAR'. Below this is a photo of a soccer match. A sidebar on the right includes 'REDES SOCIALES' with icons for Facebook, Twitter, and Instagram, and a 'COPA AMÉRICA 2018' table. The table lists the top teams: SELECCIÓN ARGENTINA (1st), SELECCIÓN BRASIL (1st), SELECCIÓN CHILE (3rd), and SELECCIÓN COLOMBIA (3rd). Below the table are buttons for 'Ver más', 'Activa', and 'Ir a Cont'. The main text below the photo reads: 'En un duelo parejo, con un tiempo para cada elenco, la Argentina venció por 3-1 a Colombia. Bonsegundo, Jaimes y Coronel anotaron para la albiceleste.' The text continues with a detailed match report. Red circles highlight the headline, the breadcrumb trail 'HOME / COPA AMÉRICA 2018, HOME / COPA AMÉRICA 2018 / NOTICIAS / ARGENTINA LO DIO VUELTA Y PARTIO CON EL PIE DERECHO EL CUADRANGULAR', the match photo, the match summary paragraph, and the first paragraph of the match report.

Pos.	equipo	W
1	SELECCIÓN ARGENTINA	1
1	SELECCIÓN BRASIL	1
3	SELECCIÓN CHILE	0
3	SELECCIÓN COLOMBIA	0

Ver más
Activa
Ir a Cont

En un duelo parejo, con un tiempo para cada elenco, la Argentina venció por 3-1 a Colombia. Bonsegundo, Jaimes y Coronel anotaron para la albiceleste.

Una gran sorpresa para muchos fue el resultado final del primer encuentro del Cuadrangular de la Copa América Femenina. Colombia que venía de ser líder del Grupo comenzó con todo, dominando a Argentina en los primeros minutos. El balón pasó durante casi todo el primer lapso en campo albiceleste, que vio como a los 32' Salazar abrió la cuenta tras un córner.

Pese a la superioridad mostrada por Colombia, Argentina dio vuelta la página rápidamente en el complemento. Bastaron cuatro minutos para que **Maria Florencia Bonsegundo** colocara el empate, luego de un remate a quemarropa. Tras el tanto, las trasandinas siguieron con todo, y a los 66 minutos encontraron el desnivel mediante la goleadora, Soledad Jaimes que aprovechó la gran asistencia de Banini.

El golpe de nocaut lo puso Marcela Coronel, que con un verdadero golazo a distancia puso el definitivo 3-1 y se ganó el aplauso de los miles de hinchas presentes, en el Estadio La portada.

Con el triunfo Argentina sumó sus primeros tres puntos en el cuadrangular final, donde en la próxima fecha enfrentará a Brasil-ver calendario. Colombia en tanto, perdió un invicto que arrastraba desde el 2010 y deberá ganar sus partidos ante Chile.

LOS GOLAZOS DE ARGENTINA EN EL TRIUNFO SOBRE COLOMBIA

Arquitectura de la información segundo sitio

Luego de analizar e interpretar los problemas detectados y ejecutar acciones para corregir parte de ellos, se decidió durante marzo-abril de 2018 el cambio de plantilla que existía en el sitio, ya que este no pudo adaptarse a dispositivos móviles, sumando a esto diferentes fallas en cuanto a la modificación de fuentes y elementos de las notas.

De esta manera, se inició una segunda búsqueda de plantilla, manteniendo siempre los principios fundamentales de este proyecto, orientados a expresar una identidad visual pionera, un sitio comprensible y una escritura web orientada en el posicionamiento SEO; todo con el fin de tener un público cercano y activo.

Segunda versión digital

Durante el trabajo del nuevo wireframe se recogieron diversos elementos ya utilizados, llegando a un prototipo sencillo, pero que permitió una estructura que engloba todos los contenidos y bloques necesarios para el correcto funcionamiento de la nueva imagen del proyecto.

De esta manera, se definió el posicionamiento del menú de navegación global según la importancia y contingencia noticiosa, así como las distintos elementos que interactúan entre sí.

Como ya se mencionó durante el primer sitio, lo primordial fue centrar en la experiencia del usuario y la funcionalidad del sitio en ella, desarrollando distintas prioridades en los contenidos.

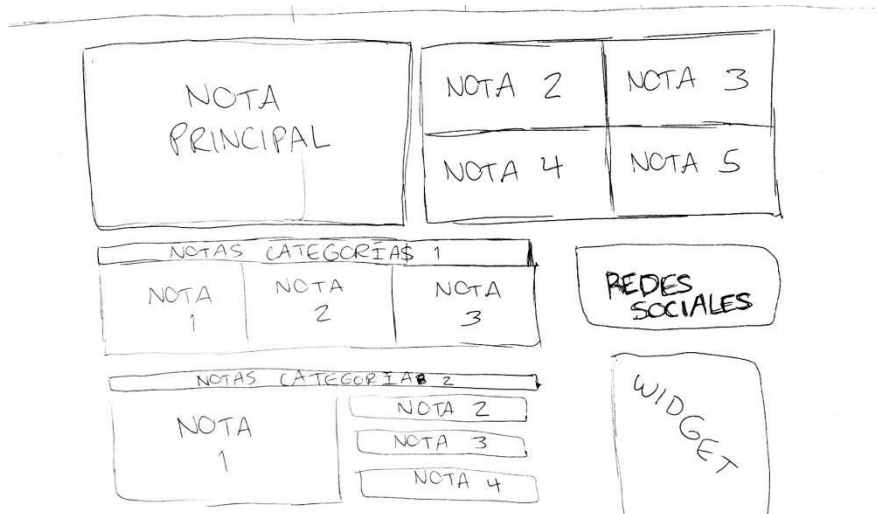
De esta forma y teniendo en cuenta todo el trabajo descrito anteriormente y los resultados del test de usabilidad, se determinó que la nueva plantilla de Wordpress para este proyecto sería Sportmag (<https://accesspressthemes.com/wordpress-themes/sportsmag/>), creado por AccessPress Theme.

La elección de la plantilla se basó en que esta se destaca por su gran flexibilidad y modernidad, acercándose en gran medida a los bosquejos realizados.

Otro punto a favor fue su carácter cien por ciento adaptable para dispositivos móviles, además de contar con una optimización SEO integrada.

Además, esta plantilla cumple con todos los requisitos del proyecto planteados anteriormente, y tal como lo sugiere el texto de Donald Norman, es de fácil comprensión por parte del usuario.

Wireframe segundo sitio



Adaptación de segunda plantilla

Con esta segunda plantilla el proceso de adaptación fue mucho más sencillo pero con muchos más elementos por revisar y corregir.

La plantilla seleccionada resaltó por su innovación en distintas áreas, siendo una de ellas los diversos diseños disponibles, lo que fue una oferta ideal para un mejor desarrollo del proyecto, teniendo diferentes versiones de página principal y secundaria, con o sin opciones de barras laterales.

En ese sentido fue un trabajo de dos semanas poder conocer y adaptar las distintas herramientas disponibles a favor de este proyecto, con el fin de tener una presencia en la web más sólida y con un mejor contenido, muy al estilo de las revistas norteamericanas digitales.

En cuanto al uso de *plugins* y *widgets* de la primera versión de este proyecto, gran parte de éstos se mantuvieron.

Aquellos que no eran necesarios fueron eliminados principalmente porque la nueva plantilla poseía dichas funciones integradas, por lo que solo le entregaban un peso innecesario a la página.

Dentro de los nuevos elementos que se pueden destacar, se encuentra el diseño de las entradas, lo que permite la personificación en cada una de ellas, incluyendo la inclusión de imágenes, videos, títulos y subtítulos de una manera más destacada y eficiente. Además, la plantilla permite la edición de la sección de avisos/publicidad, por lo que se pueden agregar banners o imágenes en dicho sector de manera más sencilla.

Con lo anterior, y añadiendo diversas modificaciones en cuanto a colores, tipografía y ubicación de algunos widgets, esta es la captura de pantalla del sitio final de Futboleras Chile.

Captura de pantalla de segunda versión digital de Futboleras Chile

Martes, mayo 29, 2018 Contacto

Futboleras Chile
NOTICIAS
CAMPEONATOS
EQUIPOS
CHICAS DE ROJO
ESTADÍSTICAS
GALERÍA
🔍

ÚLTIMAS NOTICIAS ARGENTINA ELIMINÓ A VENEZUELA DE LA COPA AMÉRICA FEMENINA

HOME

BRASIL DEJA SIN OPCIÓN AL TÍTULO A LAS CHICAS DE ROJO

Ismael Capitán Carrasco 16 abril, 2018

NOTICIAS

ARGENTINA VENCIO A COLOMBIA EN EL CUADRANGULAR 2018

NOTICIAS

ARGENTINA ELIMINO A VENEZUELA DE LA COPA AMÉRICA FEMENINA

NOTICIAS

BOLIVIA SUMÓ SU PRIMER TRIUNFO AL DERROTAR A ECUADOR

NOTICIAS

BRASIL SE QUEDÓ CON EL DUELO DE LÍDERES EN COQUIMBO

CAMPEONATOS

¡Todo listo para la Final Adulta del Clausura 2017!

Ismael Capitán Carrasco 29 noviembre, 2017

Colo Colo y Santiago Morning ya calientan motores para la Final del Torneo de Clausura 2017, en su división adulta. Las albas, que superaron en

FEDERACIÓN DE CHILE E INSTITUTO DEL DEPORTE FIRMAN ACUERDO PARA EL FÚTBOL FEMENINO

Ismael Capitán Carrasco 26 octubre, 2017

El acuerdo entre el Instituto del Deporte y la federación del fútbol chileno busca el mejor desarrollo del Fútbol Femenino en Chile y permitirá la

NATALIA CAMPOS: "CON UNIVERSIDAD CATÓLICA QUEREMOS LLEGAR A LA FINAL"

Ismael Capitán Carrasco 26 octubre, 2017

FutbolerasChile.cl conversó con la portera del Fútbol Femenino de Universidad Católica y seleccionada nacional, quien analizó el buen presente de la categoría adulta y de

SIGUE NUESTRAS RRSS

TIMELINE

#CopaAmericaFemenina #Futbol @FutbolerasCH

📍 La #RojaFemenina en La Moneda! ¡Foto oficial y el C-HI de @ElArroja! #CopaAmericaFemenina 🇨🇱

23 abr. 2018

#CopaAmericaFemenina #Futbol @FutbolerasCH

📍 La #RojaFemenina en La Moneda! @TIANEendler: "Esperamos cumplir nuestro próximo objetivo de clasificar a los

CHICAS DE ROJO

LA ROJA DE FUTSAL FUE ELIMINADA DE LA COPA AMÉRICA 2017

30 noviembre, 2017

FEDERACIÓN DE CHILE E INSTITUTO DEL DEPORTE FIRMAN ACUERDO PARA EL FÚTBOL FEMENINO

26 octubre, 2017

SELECCIÓN CHILENA FEMENINA GOLEÓ A ARGENTINA EN OVALLE

26 octubre, 2017

CHILE NO PUDO EN SU DEBUT E IGUALÓ ANTE PARAGUAY

Ismael Capitán Carrasco 4 abril, 2018

Pese a dominar las acciones, las dirigidas por José Letellier empataron 1-1 ante la Selección de Paraguay. Yanara Aedo

Usabilidad del sitio

Luego de la modificación hacia la nueva plantilla de la página, se volvió a realizar el test de usabilidad basado en el "System Usability Scale" creado por John Snooker, manteniendo los mismos parámetros de evaluación que en la primera edición.

Así, se privilegió la comprensión del usuario dentro del sitio por sobre lo estético, para luego proseguir con el contenido de la página, la hipertextualidad que esta cumple en función del posicionamiento SEO y la movilidad e interacción de los usuarios dentro del proyecto.

Conclusiones usabilidad del segundo sitio

Tras la realización del test con la misión de tener una retroalimentación de la usabilidad del nuevo sistema, se utilizó otro grupo de 10 personas, donde esta vez, fueron usuarios que ya habían visitado Futboleras Chile en su primera edición y que forman parte del público objetivo de este proyecto.

Luego de obtener el resultado de las mismas diez preguntas realizadas en su primera edición, se llegó a un promedio de 90 puntos dentro de la escala del test "System Usability Scale", siendo destacada como "eficaz, eficiente y lograda" por parte del grupo de estudio, cayendo en la categoría de la mejor evaluación. (Snooker, 1986)

Dentro de los comentarios finales del grupo de estudios, comparándola con su versión anterior, se resalta el nuevo home, donde se aprecia de una manera más interactiva y novedosa las noticias más importantes y destacadas.

Además, el nuevo banner y logo fue calificado como más limpio y consecuente en comparación con otros medio digitales, siendo uno de los aspectos más valorados dentro de los resultados.

En cuanto a la estructura y contenidos, un punto que se valoró fue la mejor distribución y visualización del contenido de cada noticia, ya que los hipervínculos, subtítulos y negritas se hicieron mucho más visibles y comprensibles gracias a esta nueva plantilla, dando un mejor orden visual para el lector.

Finalmente, su adaptabilidad con los dispositivos móviles fue un factor determinante a la hora de evaluar positivamente a este nuevo sitio, ya que la plantilla se acondiciona perfectamente a los distintos dispositivos tecnológicos, entregando una gran experiencia de navegación en cada usuario.

Desarrollo de Identidad Visual

La identidad visual en este proyecto es sumamente importante al ser un medio digital pionero en su ámbito, buscando posicionarse en un mundo deportivo con pocos espacios.

Desde el dominio ".cl" hasta cada palabra en las notas son un elemento importante para Futboleras Chile, considerando establecer una identidad visual que destaque sobre el resto y que exprese ante todo una cercanía por la disciplina en el país.

En definitiva, una identidad que exprese un sitio informativo amigable y novedoso, con información útil y actualizada que permita a los usuarios navegar dentro de la página e interactuar con ella.

Para esto, se inició con la búsqueda de un nombre para el proyecto. Futboleras Chile viene de la composición de dos términos representativos, "Futboleras" al ser un término utilizado para las mujeres que practican la disciplina y "Chile", que le entrega el contexto y territorio a dicha práctica.

Esta elección viene de la mano con lo simple y memorable que ambos términos expresan entregan en conjunto, siendo el primer paso para el desarrollo de la identidad visual.

Luego, se continuó con la creación del logo del proyecto, el cual era fundamental para posicionar la marca en los usuarios, para así generar cercanía con cada visitante.

En definitiva, el logotipo fue desarrollado a través de Photoshop en conjunto con un publicista, donde se utilizó una imagen de libre uso relacionada con una mujer practicando fútbol con la inclusión de una bandera de Chile que expresa un contexto territorial; todo acompañado con un texto que expresa el sello del proyecto hacia sus lectores.

Este elemento, se trabajó pensando en demostrar a través de una imagen neutral la identificación a todas las mujeres que practican la disciplina en el país, siendo transversal para todos los usuarios que lleguen al sitio, con la misión que al navegar por la página se interioricen con la esencia del proyecto.

El logo será la representación de la marca, con la cual se va a asociar al sitio tanto en la web, como en las respectivas redes sociales. Es por eso que al logotipo se le agregó la frase "Dedicado 100% al Fútbol Femenino", con el fin de remarcar nuevamente el sello de esta página pionera dentro del país.



Otros factores que se trabajaron a la hora de encontrar y reflejar nuestra identidad visual fue el desarrollo de colores empleados, imágenes y tipografía. Elementos que buscan reflejar los valores de la creatividad, inclusividad y comunidad dentro de la página.

La meta fundamental de todo esto es que el usuario se sienta bienvenido en el sitio y se interese en explorar sus distintas secciones.

Es sabido que cada una de nuestras representaciones gráficas son una forma de comunicarnos. Es por eso que este proyecto busca reflejar un sello propio a la hora de establecer una relación con los lectores, transformándolos en simpatizantes de la marca.

De tal manera que cada uno de los factores que componen la identidad visual tienen que ser herramientas para ser un medio inconfundible e identificable sobre otros.

En cuanto a la ley gráfica y paleta de colores a utilizar, se concluyó la utilización de tres colores predominantes: el blanco, negro y rojo, con degradaciones en colores pasteles, similares a los tonos de la bandera nacional.

Esta decisión se basa en la búsqueda de una modernidad y una cercanía al fútbol chileno en su totalidad, desmarcándonos de cualquier equipo nacional, de manera de ser neutrales y amigables a cualquier fanático que visite la web.

Además, esta decisión de tener variaciones de colores viene de la mano de una búsqueda de dinamismo dentro del sitio, evitando una apariencia plana y aburrida, tanto en los contenidos como en la estructura. A su vez, los colores que entreguen las imágenes y contenidos audiovisuales de las notas otorgarán una mayor diversidad de colores, llamando la atención del usuario.

Un punto que también se quiere destacar dentro del desarrollo de la identidad visual, es la forma en que se utilizará el lenguaje, el cual también formará parte de la representación gráfica hacia el mundo.

Tal como se ha escrito a lo largo de este texto, la escritura web será un sello del proyecto, por lo que a través de esta se buscará llamar la atención del lector con el fin de fidelizarlo, y así, ampliar el rango de audiencia en cada una de las notas.

Además, el texto en el marco de los colores, tipografía y uso de emojis en redes sociales también buscará generar valores e identidad, para así potenciar la interacción del usuario en cada publicación.

Aspectos Tecnológicos

Para que Futboleras Chile sea un sitio web disponible para todo el mundo vía Internet, se realizaron una serie de pasos, donde existieron tres principales requisitos: adquirir un dominio, albergar dicha dirección en un hosting o alojamiento web y finalmente, elegir un gestor de contenidos (CMS)

A continuación, se describirá el desarrollo de dicho proceso.

Dirección

El primer paso para iniciar este proyecto en la web, tras toda la investigación y preparación previa, fue la búsqueda de un dominio y dirección.

Lo primordial en este punto fue tener un nombre. Así se inició la búsqueda con dos conceptos claros: Fútbol Femenino y Chile.

Al buscar un sitio con esta mezcla de palabras, se descubrió que el dominio ya existía y era utilizado por una escuela de fútbol descontinuada, por lo que se determinó una alternativa que transmita el mismo mensaje.

Fue así que tras una serie de opciones se escogió a "futboleraschile", un concepto que se consideró fácil para llamar la atención del público y que además representa la idea del proyecto al ser cercano y en un contexto de vocabulario de la disciplina.

Tras esto, Futboleras Chile inició la cotización de dominios, donde el primer punto fue su disponibilidad según ccTLD -dominio de nivel superior geográfico-.

Finalmente, y tal como se comentó anteriormente, se decidió por el dominio chileno ".CL" con la intención de expresar parte de la identidad del sitio, al enfocarse en un público específico de Chile.

La adquisición del dominio se realizó de manera directa a través de NIC Chile, organización perteneciente a la Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas de la Universidad de Chile, encargada de administrar el registro de nombres con el dominio ".cl" y de operar la tecnología que permite que estos nombre funcionen de manera eficiente y segura.

Para este proyecto, la elección de un dominio ".cl" era sumamente importante para continuar con la idea del proyecto en relación a la construcción de identidad, ya que este nos permite acercarnos más a la realidad del país, y expresar cercanía con futuros lectores, declarando que es un sitio ciento por ciento chileno, en desmedro de lo que podría pasar con dominios ".com" o ".org", entre otros, que darían una imagen más global de la web.

De acuerdo a lo anterior, el primer paso fue crear el usuario en NIC.cl, para luego registrar y adquirir el dominio "futboleraschile" por un plazo de dos años. Una vez ingresado al sistema, y siguiendo las etapas, se continuó con la elección del DNS -sistema de servidor de dominios-.

NIC.cl te asigna un DNS que corresponde a sus mismos servidores, sin embargo, este no ofrece servicios de *hosting*.

En ese sentido, se inició la búsqueda del segundo factor para que el sitio esté disponible en la web, por lo que el próximo objetivo fue encontrar un servicio de *hosting*.

Con esto, se realizó una búsqueda por Internet de las distintas empresas de alojamiento web que ofrecen diversos planes según preferencia y utilidad.

El análisis de dichos servicios se realizó según la relación precio-calidad, donde en muchos casos la diferencia era mínima entre un sitio y otro, por lo que la búsqueda se dificultó ante la falta de experiencia y conocimientos en el tema.

Fue ahí que tras comentar el caso y pedir la opinión con los informáticos del Instituto de la Comunicación e Imagen, se recibió la recomendación de hacer una gestión para utilizar de manera gratuita el hosting del Campus Juan Gómez Millas de la Universidad de Chile.

Opción que tras haber consultado y cotizado con otras empresas, se tomó como válida por la cercanía y nulo costo económico.

Esta decisión fue tomada considerando la etapa de creación del proyecto, el cual al momento de profesionalizar la página en un futuro plazo, deberá ser modificada y en consecuencia, migrar de servidor a uno con mayor capacidad y velocidad, el cual brinda servicios de soporte en caso de que sea necesario.

De esta forma, se solicitó a través de una carta formal acceder al servicio de hosting del Campus Juan Gómez Millas de la Universidad de Chile a través de la Jefa de Carrera de Periodismo 2017, Tania Tamayo.

Luego de recibir una respuesta positiva y gracias a la colaboración de los técnicos computacionales del Campus Juan Gómez Millas, el 19 de Octubre del 2017 se logró alojar futboleraschile.cl en el servidor denominado "ns2.jgm.uchile.cl y ns1.jgm.uchile.cl", cumpliendo a la perfección todas las necesidades planteadas en un comienzo del proyecto, permitiendo estar operativos y disponibles en Internet para todo el mundo a partir de Noviembre del 2017.

Wordpress

Ya con el dominio y el servicio de hosting adquiridos, llegó la hora de elegir el Gestor de Contenidos que ayudaría a desarrollar el sitio, dando la estructura necesaria para ejecutar las diversas funciones del diseño.

Es sabido que existen variados CMS, donde el más popular es Wordpress, siendo seguido por Joomla o Drupal, entre los más conocidos.

En resumen, la elección de este gestor no fue difícil, ya que la cercanía con Wordpress durante la formación como periodista en la Universidad de Chile fue continua, trabajando en la plataforma con distintos ramos, por lo que la experiencia ya existía.

De esta manera, el desarrollo de la página web fue a través del gestor de contenidos Wordpress.

La elección, sumando a lo que ya se explicó, se debe a su gran adaptabilidad para realizar y editar cualquier acción dentro del sitio gracias a sus múltiples *widgets* y *plugins* gratuitos que permiten incorporar elementos al proyecto en todo momento.

Otro de los factores por los que se optó por este popular CMS, es la utilización de código *OpenSource*, lo que permite modificar la fuente del programa sin restricciones de licencia, a diferencia de otros gestores que cierran su código y los restringen con derechos.

Lo anterior permite que Wordpress actualmente sea una de las comunidades de desarrollo más amplias del mundo, con cientos de millones en usuarios.

Gracias a esto, Wordpress ofrece una infinidad de herramientas para incorporar al proyecto, incluyendo la integración a RRSS que el sitio busca resaltar, complementos, tutoriales y apoyos en distintas páginas, que permiten realizar prácticamente cualquier acción dentro de futboleraschile.cl, entregando así una mayor oferta de herramientas a la hora de desarrollar nuevas ideas, dando la opción a quien sea el administrador del sitio ser un usuario independiente dentro del CMS.

Si a todo lo anterior, le sumamos que este gestor de contenidos posee costo cero a la hora de implementar o ampliar la estructura de la página, pensando en un futuro donde se quiera añadir más secciones al home, hacen que este gestor de contenidos sea perfecto para este proyecto.

Por último, y pensando en el uso de administrador en la página, el panel de control de Wordpress destaca por su gran facilidad de uso. Beneficio que con el tiempo permite una familiarización óptima, siendo primordial a la hora de manejar el contenido de futboleras chile e implementar a más personas para que trabajen en él.

Aspectos financieros

Para el financiamiento de FutbolerasChile, proyectando el proyecto durante su primer y segundo año de funcionamiento se llegó a la siguiente conclusión.

Una vez que el sitio esté funcionando de manera correcta, generando diversos contenidos, se buscará utilizar la monetización que maneja Google, conocida como AdSense. Esta plataforma, mundialmente conocida y ejecutada, entrega dinero por la publicidad incrustada dentro de páginas web, siendo esta empresa la encargada de administrar los espacios según las ofertas de marcas.

En ese sentido, AdSense paga cuando recién existe un importe mínimo, el cual es especificado en 100 dólares, por lo que en un principio este proyecto no tendría mayores ingresos al ser considerado como una inversión.

Así, es clave la misión de producir contenidos originales y novedosos, al igual que noticias, fotos y videos que permitan diferenciarnos del resto y posicionarnos de tal forma que Google AdSense sea realmente provechoso y se interese en el proyecto.

Otra función que podría entregar Google AdSense son los CPM. Estas redes de anuncio pagan por la cantidad de impresiones, por lo que colocar un banner publicitario podría significar mayor dinero según el tipo de la monetización del CPM, y de esta forma lograr una estabilidad que permita proyectarnos a un siguiente nivel.

A lo anterior, le sumamos la llamada publicidad nativa. La cual es considerada menos invasiva y más creativa, la que se adapta en forma y funcionalidad de acuerdo al contenido del sitio, llegando al usuario de una manera más amigable que la publicidad tradicional.

Un punto favorable de este método, es que no se percibe como publicidad por parte del lector, ya que se muestra integrada al resto de la noticia, respetando el formato y estilo editorial.

De acuerdo a esto, se utilizará en el propio texto de la noticia a través de hipervínculos, los cuales se podrán ofrecer a algunas marcas para que promocionen sus servicios, según el contexto del contenido.

A su vez, los enlaces patrocinados o anuncios in-text, otorgan la opción de ganar dinero mediante el mismo texto que nosotros elaboramos. Eso sí, se resalta que esta opción será evaluada diariamente y según la información entregada, ya que no se quiere un mal uso de publicidad que traiga como consecuencia la falta de credibilidad periodística.

Mientras esto no ocurra y el proyecto mantenga su desarrollo en la web, se espera postular tanto a fondos estatales y/o concursables como a aportes de privados, con el fin de mantener y mejorar el sitio, de tal manera que dichos aportes se interesen en financiar la página web a cambio de publicidad o uso de la información.

De esta manera, los recursos que se necesitan para mantener la página web durante el primer año bordean los 50 mil pesos. Cifra que se podría ampliar en caso de necesitar asesoramiento o un servicio técnico en el sitio.

Pensando en el segundo año y en la profesionalización del proyecto, estas cifras deberán aumentar, ya que se necesitará una mejora física y virtual de la página web.

Con esto, habría que adquirir una nueva plantilla en Wordpress y un mejor servicio de hosting, alcanzando este presupuesto los 150 mil pesos como máximo anual.

A su vez, y esperando la buena aceptación de la audiencia de acuerdo a la calidad de los contenidos publicados y un correcto posicionamiento, este proyecto espera ser autosustentable en un plazo de tres años, donde dependiendo del crecimiento que este tenga podría considerarse una fuente de trabajo a tiempo completo o complementario.

En este plazo, el sitio se encontraría bien posicionado dentro del ámbito deportivo y fútbol femenino, lo que permitiría una publicidad directa a través de banners.

De ser así, como Futboleras Chile esperamos fijar según el interés los precios de cada publicidad. Esto, sin duda, resulta una de las vías más lucrativas, ya que podría entregar desde tres a cuatro veces más de ingresos, comparando con los métodos anteriores.

En ese sentido, se podría incluir la negociación de los “header and footer” de la web a través de anuncios o *mediapartners*.

Tabla de proyección de Futboleras Chile

Periodo	Etapa del Proyecto	Costos
1er Año	<p>Durante el primer año, la misión del sitio será alcanzar el mejor posicionamiento dentro de los motores de búsqueda para que en un futuro se pueda negociar publicidad a través de Google Adsense.</p> <p>Así, este periodo será clave para producir contenido original y novedoso, con la misión de adquirir una audiencia y aumentar el número de visitas día a día.</p> <p>También durante este tiempo se espera postular a fondos estatales y/o concursables, como a aportes de privados según su respectiva disponibilidad y oferta, con el fin de mantener y mejorar el sitio.</p>	\$50.000

<p>2do Año</p>	<p>En esta etapa del proyecto, se espera contar con publicidad entregada por Google Adsense al ya tener un correcto posicionamiento dentro de la web y un número de visitas estables.</p> <p>A lo anterior, se suma la iniciativa de incluir la descrita publicidad nativa, con la que Futboleras Chile espera negociar personalmente por una publicidad inteligente y menos invasiva.</p> <p>Considerando los ingresos que estas acciones otorgarán, el sitio deberá profesionalizarse.</p> <p>Es decir, deberá migrar de servidor con el objetivo de ser una página mucho más rápida y con un soporte presente durante todo el año.</p>	<p>\$150.000</p>
<p>3er Año y posteriores</p>	<p>Proyectando a Futboleras Chile en los siguientes años, se espera contar con un posicionamiento sólido</p>	<p>\$200.000</p>

	<p>dentro de la oferta de medios digitales.</p> <p>De esta forma, el proyecto podrá negociar una publicidad directa a través de <i>banners</i>, lo que aumentará considerablemente los ingresos monetarios y permitirá ser autosustentables, donde dependiendo del crecimiento y los objetivos del proyecto se decidirá la contratación de personas externas.</p>	
--	---	--

Aspectos legales

Básicamente se utilizará la licencia CreativeCommons Atribución-NoComercial (CC BY-NC), con lo que el contenido de Futboleras Chile podrá ser utilizado por terceros pero sin fines comerciales, siendo mencionados como autores cuando se replique o use el contenido.

Esta decisión se basa en proteger los distintos contenidos de este sitio y fomentar su difusión en caso que sea necesario por otros medios, lo que expandirá el proyecto y generará más visitas.

Las imágenes propias que se utilicen en el proyecto serán subidas tanto al Multimedia del Wordpress como a Flickr, sitio donde se pueden asignar licencias fácilmente. En ese sentido, las imágenes serán cargadas en una calidad normal de acuerdo a la página web, mientras que para una mejor definición estarán disponibles en Flickr para aquellos que necesiten un mejor uso de ellas.

Finalmente, en cuanto los videos, estos serán enlazados en el sitio a través de Youtube, estando bajo la Licencia Estándar de esta plataforma, la cual no permite su utilización sin el consentimiento de Futboleras Chile para fines lucrativos, pero sí para que estos sean enlazados y compartidos por redes sociales.

En esa misma línea, todos los videos externos enlazados al sitio, serán vinculados directamente desde el canal del autor, con la intención de no infringir ninguna normativa respecto a su uso.

CONCLUSIONES

Sin duda que la creación, desarrollo y posterior formalización de este proyecto en la web ha sido una experiencia inmensa tanto a nivel personal como profesional.

De iniciar este trabajo en busca de dar un espacio al deteriorado fútbol femenino se terminó con

una audiencia de más de 140 usuarios activos en el sitio web durante la Copa América Femenina en Chile.

Durante este campeonato, este proyecto logró interactuar día a día con usuarios de todo el mundo, siendo para muchos una fuente de información útil y confiable.

Gracias a esta motivación de ser un espacio pionero para la disciplina en Chile, se desarrolló un largo trabajo que contó con una serie de etapas, incluyendo el cambio de una plantilla por completo, que una vez trabajado en profundidad cumplió con su finalidad de ser aceptado por los usuarios.

En ese sentido, quisiéramos destacar los números alcanzados durante la cobertura de la Copa América Femenina 2018, plazo donde este proyecto se puso a prueba y salió al mundo digital para mostrar contenido tanto en su página web como en sus respectivas redes sociales, siendo un medio de difusión innovador, activo y reconocido por las personas que seguían este torneo, siendo citados por distintos clubes de Latinoamérica, políticos, jugadoras y organizaciones afines que vieron en esta plataforma una forma de fomentar la disciplina.

Según Google Analytics se registraron 279 visitas al sitio durante el desarrollo de la Copa América. Siendo un total de 146 usuarios los que interactuaron con el proyecto web.



En cuanto a Redes Sociales los números aumentan, considerando un óptimo posicionamiento y uso por parte de nuestro público objetivo, quienes interactuaron con los contenidos en cada plataforma.

En el caso de Twitter, se consiguieron un total de 170.800 impresiones en el periodo entre el 6 y 24 de Abril, logrando un promedio de 9 mil impresiones por día; alcanzando, además, 67 clics en los enlaces hacia la página web durante el desarrollo del torneo.



En el caso de Facebook el positivo promedio de interacción también estuvo presente, logrando un alcance de 4.840 personas en similar espacio de tiempo.

Lo que en definitiva, deja un saldo más que positivo considerando lo emergente y nuevo que era el proyecto, donde se enfrentó a los medios de comunicación tradicionales que cubrieron el campeonato.

Captura de pantalla de alcance e interacciones en gran parte de las publicaciones en Facebook

Fecha de publicación ▾	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance [?]	Interacción
22/04/2018 22:23	 iLa #Roj			713 	115 52  
22/04/2018 17:00	 iGran cabe			130 	34 5  
22/04/2018 14:36	 iH OY S			94 	3 2  
19/04/2018 14:45	 iLAS			81 	12 1  
19/04/2018 12:02	 iH OY S			60 	3 0  
17/04/2018 10:00	 iLÍ DER			65 	0 1  
16/04/2018 21:22	 iGOL			143 	71 4  
16/04/2018 20:13	 iT RIUN			58 	1 0  

13/04/2018 19:30	 iA RGE			76 	1 2  
12/04/2018 17:22	 iT RIUN			41 	1 0  
11/04/2018 22:52	 iI MPA			46 	0 0  
11/04/2018 12:30	 iC ON U			65 	1 0  
10/04/2018 21:08	 iG OOO			459 	124 22  
10/04/2018 12:30	 iEI partid			88 	8 1  
10/04/2018 9:30	 iTRI			60 	2 0  
09/04/2018 21:00	 iV ENE			66 	1 1  
08/04/2018 17:41	 iYAS			67 	1 1  

06/04/2018 10:00	 iB ueno			261		28 16	
05/04/2018 22:10	 iS OLID			63		1 1	
05/04/2018 20:08	 iG OLA			77		0 1	
05/04/2018 18:07	 iUm o			104		5 2	
05/04/2018 18:55	 iA RRA			80		3 2	
05/04/2018 13:15	 iL es re			83		1 1	
05/04/2018 11:00	 iB ueno			91		3 1	
04/04/2018 21:37	 iN o se			445		4 4	
04/04/2018 20:29	 iHast a que			236		125 10	

En definitiva, y considerando todos los números expuestos anteriormente, se puede concluir que este proyecto está en vías de posicionarse como un medio de comunicación válido dentro de la web, sirviendo como plataforma de información a todas las personas que se interesaron por el Fútbol Femenino en Chile en el marco de la Copa América Femenina y los días posteriores a esta.

Durante el tiempo en que el sitio estuvo cubriendo este torneo, Futboleras Chile buscó proyectar sus objetivos e identidad visual a través de los distintos contenidos publicados, donde la escritura web y el posicionamiento SEO fueron fundamentales para resaltar y crear una comunidad a través de la audiencia.

En ese sentido, y considerando todo lo anterior, este proyecto válida y confirma un nuevo campo de trabajo independiente para todos los periodistas interesados en el periodismo digital, donde pueden aplicar sus conocimientos y competencias profesionales para mostrar un espacio innovador, de calidad y con un tratamiento de contenido inteligente, aferrándose a una escritura web pensada en entregar el mejor posicionamiento del sitio a través de distintos elementos.

Si bien el mundo digital es un espacio que está en constante cambio, este aún posee muchas aristas por desarrollar, lo que brinda la oportunidad a todos los proyectos como Futboleras Chile un espacio único para mostrar al mundo una idea original a través de las comunicaciones.

BIBLIOGRAFÍA

- ARCHETTI, E. (1985): “Fútbol y ethos”, Monografías e Informes de Investigación, N° 7, Buenos Aires: FLACSO.

- CAMP, R. (1993) Benchmarking, Editorial Panorama Editorial S.A., México. Carlos Scolari, Hipermediaciones.
- DE BARANDA, S. (2013) Mujeres y deporte en los medios de comunicación.
- DEL BARRIO, A. (2013). “Interactividad y participación en los medios adaptados para tabletas: las posibilidades del periodismo 3.0”.
- DOMENEGHETTI, R. (2014). From the Back Page to the Front Room: Football's journey through the Englismedia.
- DORAN, G. (1981). There’s a S.M.A.R.T. Way to Write Management’s Goals and Objectives. Management Review
- FLORES, P. (2016). Fútbol y Política por otros medios. De Cabeza. Recuperado de: <http://www.decabeza.cl/futbol-y-politica-por-otros-medios/>
- FRANCO, G. (2008). Cómo escribir para la web. Bases para la discusión y construcción de manuales de redacción ‘online’, Iniciativa del Centro Knight para Periodismo en las Américas, de la Universidad de Texas en Austin.
- GARCÍA LÓPEZ, G. (2015). Las mujeres en el fútbol: una mirada feminista. Heinrich Boll Stiftung.
- GARCÍA-GARCÍA, J. (2015). Origen del deporte femenino en España. Madrid.
- GOOGLE (2011). Guía para principiantes sobre optimización para motores de búsqueda.
- LÓPEZ, G. (2015). Las mujeres en el fútbol: una mirada feminista. Heinrich Böll Stiftung. México, Centroamérica y el caribe.
- LUCO, M. (2016). Golpe directo al fútbol femenino. La Tercera. Recuperado de: <http://www.latercera.com/noticia/golpe-directo-al-futbol-femenino/>
- MCCANN, M. (2016). El fútbol femenino: Los implicaciones de ser una futbolista femenina en una cultura machista. SIT Graduate Institute/SIT Study Abroad SIT Digital Collections.
- MERCEDES, M. (1993). Participación Femenina en el deporte. Instituto Vaso de la Mujer.
- NIELSEN, J (1997)b. Concise, Scannable, and Objective: How to Write for the Web.
- NIELSEN, J. (1997)a. How Users Read on the web.
- NORMAN, D. (1986) User-Centered System Design: New Perspectives on Human Computer Interaction.
- NORMAN, D. (2005) The Psychology Of Everyday Things”.

- OLIVIA, C. (2014) El periodismo digital y sus retos en la sociedad global y del conocimiento. Aposta. España. Revista de Ciencias Sociales.
- PAREJA, V. (2003) Guía de Internet para periodistas. Centro de información y documentación científica.
- PÉREZ-TORNERO, “Escribir para la red”, 2014.
- PERFETTI, Christine. 5-Second Tests: Measuring Your Site’s Content Pages User Interfaces Engineering. Junio 9, 2005
- RIOSECO. F. (2016). La mujer se paga la pelota. La Tercera. Recuperado de: <http://www.latercera.com/noticia/la-mujer-se-paga-la-pelota/>
- ROJAS, J. L. (2010). La construcción de las noticias deportivas desde una mirada androcéntrica. De la invisibilidad a los estereotipos de la mujer deportista. *Vivat Academia*, (113), 122-136.
- ROMERO, S. (2008). Influencia del patrocinio y de los medios de comunicacion en la discriminación del deporte de elite femenino. *Tándem: Didáctica de la Educación Física*.
- SAINZ DE BARANDA, C. (2013). Mujeres y deporte en los medios de comunicación: estudio de la prensa deportiva española (1979-2010).
- SCOLARI, C. (2008) Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva. Gedisa Editorial.
- SNOOKER, J. (1986) SUS. A quick System Usability Scale.
- TATE, T. (2013) Girls with Balls - The Secret History of Women's Football. John Blake Publishing.
- TORREBADELLA-FLIX, X. (2016). Fútbol en femenino. Notas para la construcción de una historia social del deporte femenino en España, 1900-1936.
- VARGAS, V. (2016). Ser mujer futbolista: contra viento y marea, goleadora en el fútbol. La Coyuntura. Recuperado de: <http://www.lacoyuntura.cl/mujer-futbolista-viento-marea-goleadora-futbol/>
- VIDALOT, J. O. T. (2009). Deporte y discriminación por sexo: fútbol, remo y salto de esquí. *InDret*.